Prämissen zur Realisierung eines regionalen Webportals

Master Thesis

LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA,
Studiengang CMP

Matthias Callehn
Matrikelnr.: 044/2008
Große Diesdorfer Straße 247
39108 Magdeburg

Magdeburg, 06.10.2010

Master Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science in Crossmedia Publishing

an der

LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA
Studiengang Master of Science in Crossmedia Publishing

Thema: Prämissen zur Realisierung eines regionalen Webportals

Vorgelegt von: Matthias Callehn
Große Diesdorfer Straße 247
39108 Magdeburg
E-Mail: callehn@gmail.com

1. Prüfer: Frau Dr. Grabiele Hooffacker
2. Prüfer: Herr Sebastian Niesenhaus M. Sc.

Abgabedatum: Leipzig, 6. Oktober 2010

Vorwort

Während meines berufsbegleitenden Studiums an der Leipzig School of Media entdeckte ich die vielen Möglichkeiten im Crossmedia Publishing. Da ich ehrenamtlich im Verein Bürger für Stadtfeld e.V. tätig bin, interessierte mich, wie es möglich ist, Crossmedia im regionalen Kontext anzuwenden.

Dabei kam mir die Erkenntnis, dass es sinnvoll sein könnte, ein regionales Webportal für den Stadtteil Stadtfeld in Magdeburg zu erstellen.

In meiner hier vorliegenden Master Thesis untersuchte ich, welche Prämissen für die Erstellung eines regionalen Webportals anzuwenden sind.

Ich bedanke mich an dieser Stelle bei allen Probanden, die an den Untersuchungen für diese Arbeit teilgenommen haben.

Matthias Callehn

Leipzig, September 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung

1.1. Problemstellung

„Zunehmende Globalisierung erweckt ein erhöhtes Bedürfnis nach Identifikation mit der Heimat, der Region." Zitat: Prof. Steinmetz

Bezugnehmend auf das Zitat von Herrn Prof. Steinmetz stellt sich die Frage aus medialer Sicht: „Kann ein regionales Webportal zur Identifikation mit der Heimat, zur lokalen Informationsgewinnung und zum persönlichen Engagement beitragen?" Bei einer Beobachtung des Marktes der regionalen Medien ist jedoch festzustellen, dass sich Medien hauptsächlich nur großflächig auf Regionen konzentrieren, also auf die gesamte Stadt (z.B. Magdeburg) oder das gesamte Bundesland (z.B. Sachsen-Anhalt) und nur sehr selten auf kleinere Regionen wie einem Stadtteil.

Die Frage, die sich nun stellt, ist: „Welche Prämissen gib es, um ein regionales Webportal zu realisieren?"

1.2. Zielsetzung

Die Frage nach den Prämissen zur Realisierung eines regionalen Webportals soll in dieser Masterarbeit untersucht werden. Es erfolgt eine Marktbetrachtung und weiterhin wird untersucht, welche Erwartungen potentielle Nutzer des regionalen Webportals haben und welchen Nutzen sie daraus ziehen möchten. Die Frage nach der Partizipation der Nutzer im Hinblick auf bürgerschaftliches Engagement soll ebenfalls betrachtet werden. Des Weiteren wird die Sicht des Betreibers auf den Nutzen bzw. die Wirtschaftlichkeit eines regionalen Webportals mit in die Betrachtungen einfließen. Basis der Betrachtungen ist der Magdeburger Stadtteil Stadtfeld, für den ein Prototyp des regionalen Webportals erstellt wird.

1.3. Vorgehensweise

Zu Beginn wird die Wettbewerbssituation, in der sich das regionale Webportal befindet, beleuchtet. Zudem werden die Anforderungen an das Webportal, basierend auf einer Stakeholderanalyse, herausgestellt. Es werden die inhaltlichen und technischen Anforderungen für die Realisierung betrachtet. Nachfolgend wird der Prototyp des regionalen Webportals, der im Internet unter www.stadtfeld-magdeburg.de zu sehen ist, evaluiert, um daran den Prototyp zu beurteilen. Des Weiteren werden noch einige Herangehensweisen zum Marketing bzw. zur Bekanntmachung des regionalen Webportals aufgeführt. Abschließend wird auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse eine Schlussfolgerung zu den aufgestellten Prämissen gegeben.

2. Wettbewerbssituation

2.1 Situationsanalyse

2.1.1 Die Situationsanalyse im Kontext der Strategieentwicklung

Die Entwicklung und Umsetzung von Strategien folgt in der Regel einer Systematik, die von der Zielsetzung der Unternehmung ausgeht. Darauf aufbauend muss eine eingehende Analyse der Unternehmenssituation erfolgen. Erst dann kann auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse eine Unternehmensstrategie entwickelt werden.

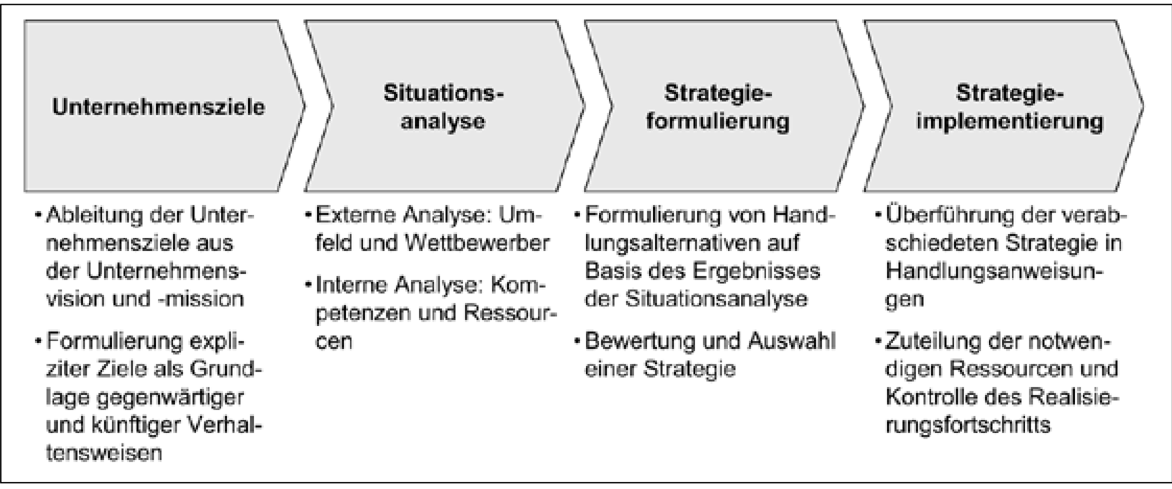


Abb. 2.1.1-1: Systematik der Strategieentwicklung [Wirtz 2006, Seite 82]

„Ein wichtiger Schritt der Strategieentwicklung liegt in der Situationsanalyse. Diese durchläuft die Schritte Umfeldanalyse, Marktanalyse, Wettbewerberanalyse und Kompetenz-/Ressourcen-Analyse. Die Wettbewerber-Analyse und die Kompetenz-/Ressourcen-Analyse werden zu einer Stärken-Schwächen-Analyse integriert. Diese geht wiederum zusammen mit der Umfeldanalyse und der Marktanalyse in eine Chancen-Risiken-Analyse ein." [Wirtz 2006, Seite 82]

Da es sich bei dem in dieser Masterarbeit betrachteten regionalen Webportal nicht um ein Medienunternehmen handelt, sondern lediglich um ein Produkt, welches auch von einem Medienunternehmen erstellt werden kann, wird in diesem Kontext nicht eine generelle Strategiebestimmung festgelegt. Es erfolgt eine Situationsanalyse, um Erkenntnisse über die grundlegende Situation zu erlangen, in der sich das regionale Webportal zu behaupten hat. Hierzu wird eine Umweltanalyse mit den Bereichen Umfeldanalyse, Branchen- und Marktanalyse und Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Auf den Bereich Unternehmensanalyse wird in diesem Zusammenhang verzichtet, da es sich bei dem Webportal nicht um ein Unternehmen handelt (siehe Abb. 2.1.1-2). Die Anforderungen für die Realisierung, hier speziell die technischen, personellen und finanziellen Ressourcen werden in dem Kapitel „Anforderungen" behandelt (siehe Punkt 3).

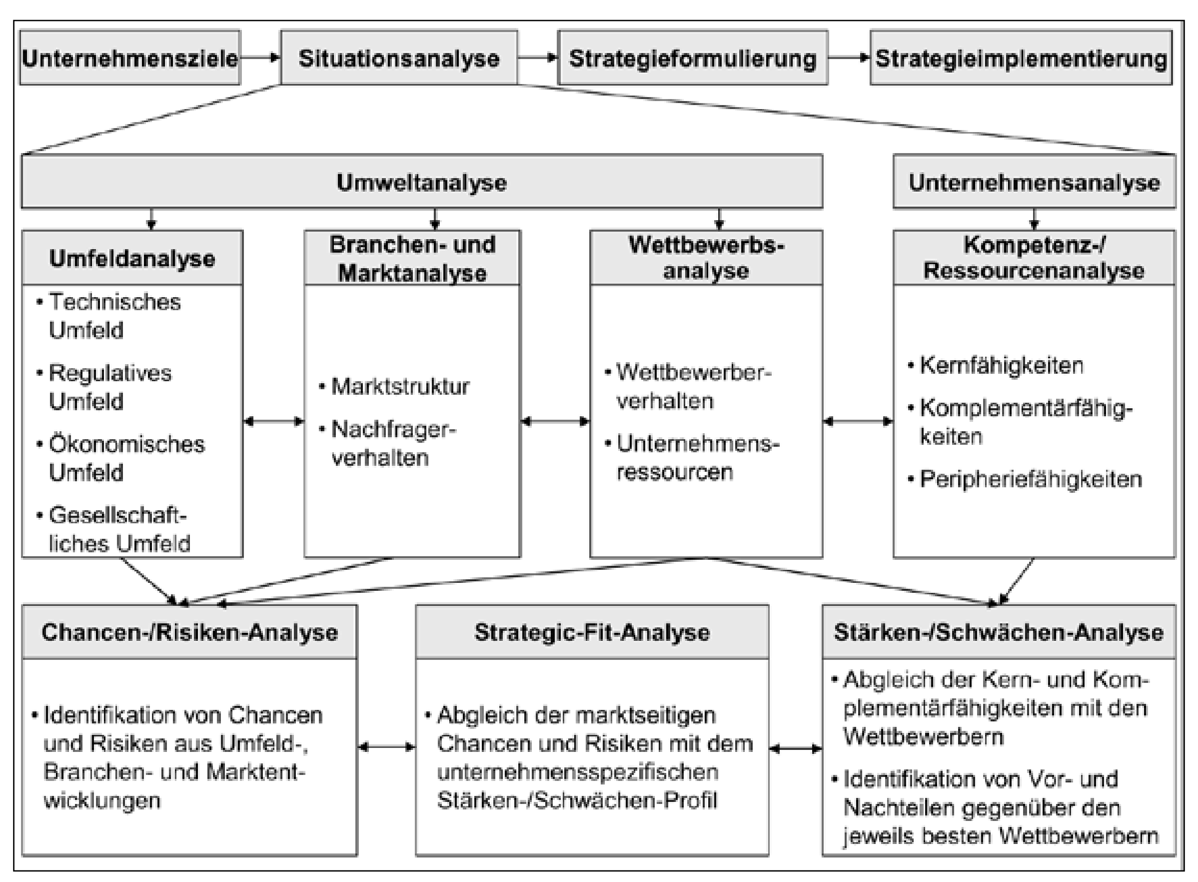


Abb. 2.1.1-2: Phasen der Situationsanalyse [Wirtz 2006, Seite 83]

2.1.2 Umfeldanalyse

- **Technisches Umfeld**
  Die rasante Entwicklung der digitalen Welt durch neue Produkte zur digitalen Medienaufbereitung und Mediendarstellung vor allem im Internet und anderen digitalen Medien bringt stetig neue Produkte hervor. Zu nennen sind hier die Open-Source Lösungen für Content-Management-Systeme, z.B. Joomla, Drupal oder Typo3, die kostenlos verwendet werden können und für Webmaster einfach anzuwenden sind.

- **Regulatives Umfeld**
  Eine institutionelle Genehmigung zur Betreibung eines regionalen Webportals ist nicht notwendig.

  Einzuhalten sind vor allem die Regularien des Urhebergesetzes und des Telemediengesetzes. Die Festlegung eines Verantwortlichen für den Inhalt des Webportals muss im Sinne des TMG §5 erfolgen und im Impressum dargestellt werden. Bei Verwendung von Bildern und Texten sind die Angaben des Urhebers im Sinne des UrhG § 19 zu nennen. Die Urheber müssen grundsätzlich im Sinne des UrhG § 16 ff. mit der Veröffentlichung einverstanden sein.

  Das Domain-Recht greift bei Streitigkeiten über den Domainnamen. Sinnvoll ist es, eine aussagekräftige Domain zu verwenden, z.B. www.stadt-stadtteil.de. Jedoch ist

im Zweifel die Freigabe der Domain durch einen anderen Domaininhaber juristisch schwierig zu erwirken und muss im Einzelfall durch ein Gericht geklärt werden, wie dies bei der Entscheidung des Landgericht Duisburg (Az. 8 O 219/99) der Fall war [Domain-Recht.de].

Die Möglichkeit, eine andere Top-Level-Domain wie .org oder .info zu nutzen, insofern diese noch frei sind, sollte hierbei nicht außer Acht gelassen werden.

- **Ökonomisches Umfeld**
  Grundsätzlich stehen die Informationen auf den meisten Webportalen kostenlos zur Verfügung. Es gibt nur wenige Ausnahmen, wie z.B. www.bild.de, wo es kostenpflichtige Angebote für die regionale Berichterstattung gibt. Finanzielle Einnahmen werden für das regionale Webportal nur über Anzeigen bzw. kostenpflichtige Einträge von Unternehmen erlöst.

  Der Anzeigenmarkt ist hart umkämpft. Im Bereich der Online-Medien kann das Angebot von google „AdWords“ als Wettbewerber verstanden werden, da hier nur inhaltsbezogene Anzeigen geschaltet werden, die z.B. nur bei einer Suchanfrage mit Nennung des Stadtteils eingeblendet werden und auch nur dann dafür gezahlt wird. [Google AdWords]

  Die Printausgaben der regionalen Tageszeitungen oder Anzeigenblätter können als direkte Wettbewerber im Anzeigenmarkt wahrgenommen werden, da auch diese Medien eine Plattform für die Präsentation regional agierender Unternehmen bieten (siehe Punkt 2.2).

- **Gesellschaftliches Umfeld**
  Grundsätzlich ist ein abnehmendes Interesse an Tageszeitungen zu verzeichnen. Hingegen ist eine Zunahme der Informationsbeschaffung aus dem Internet zu beobachten [Stud. ARD/ZDF 2009].

  Die Kommunikationsformen haben sich in den letzten 20 Jahren vom Broadcasting zum Personal Casting gewandelt. So war noch vor 20 Jahren die Einweg-Kommunikation vorrangig (ein Sender an viele Empfänger, z.B. Fernsehen, Zeitung). Heute ist ein Nebeneinander von unterschiedlichen Kommunikationsformen zu beobachten:
    – Einer-an-Viele (One-to-many, z.B. Internet, Podcasting, Weblogs)
    – Viele-an-Viele (Many-to-many, z.B. Social-Networks: Facebook, Xing)
    – Einer-an-Einen (One-to-one, z.B. Handy, E-Mail)

  „Wir befinden uns in der vierten Welle der Mediatisierung (1. Welle – 19 Jahrhundert: Zeitung; 2. Welle – Mitte des 20. Jahrhundert: Radio/Fernsehen; 3. Welle – Ende 20. Jahrhundert: PC/Internet). Spezifisch hierfür ist die synchrone Durchdringung des nächsten und des weitesten Lebensraums durch Medien.“ [Steinmetz 2009]

2.1.3 Branchen- und Marktanalyse

Die Analyse der Marktstruktur gibt Aufschluss über die Wettbewerbsintensität innerhalb einer Branche. Daraus lassen sich Schlussfolgerungen auf die Rentabilität der Branchenunternehmen und auf die strategischen Optionen ziehen, die dem Management von Medienunternehmen bei der Verfolgung der Unternehmensziele offenstehen. Für das Medien- und Internetmanagement sind insbesondere zwei Aspekte der Marktstruktur von Bedeutung: Die Konzentration, d. h. die Struktur der Anbieter und Nachfrager auf den jeweiligen Märkten, und die Marktzutrittsschranken, die für etablierte und potentielle Anbieter existieren [Wirtz 2006].

- **Konzentration der Anbieter und Nachfrager**
  Bei der Beurteilung der Konzentration auf Medienmärkten wird zwischen der publizistischen und der ökonomischen Konzentration unterschieden [Porter 2008]. Die publizistische Konzentration hängt davon ab, unter wie vielen inhaltlich voneinander unabhängigen Anbietern die Konsumenten wählen können, während die ökonomische Konzentration daran gemessen wird, wie viele Anbieter einen wesentlichen Teil des Marktes auf sich vereinen [Wirtz 2006].

  – Publizistische Konzentration (am Beispiel des Stadtteils Stadtfeld in Magdeburg): Regionale Tageszeitung (Volksstimme), Anzeigenblätter (Generalanzeiger, Elbereport), Onlineausgabe des Stadtmagazins DATES (www.bewegungsmelder.de), offizielles Webportal der Stadt (www.magdeburg.de), regionale TV-Sender (MDF1, Offener Kanal, Regionalausgabe des mdr für Sachsen-Anhalt)

  – Ökonomische Konzentration: Regionale Tageszeitung (Volksstimme)

  Ein weiteres Angebot an Medien, die sich wie das regionale Webportal ausschließlich auf den Markt dieses einen Stadtteils Stadtfeld in Magdeburg beziehen, gibt es zur Zeit nicht. Jedoch sind die bereits erwähnten Medienangebote zu beachten, da diese auch Informationen anbieten, die für die Region, den Stadtteil, von Bedeutung sind (siehe auch Punkt 2.1.4).

  Als Nachfrager bzw. Zielgruppe sind alle Bürger des Stadtteils zu betrachten, die lesen können, das Internet regelmäßig nutzen und Interesse an regionaler Information haben. Auslöser für das realisierte Verhalten ist das Bedürfnis nach Informationen speziell über den Stadtteil, wie aktuelle gesellschaftliche und politische Informationen, Freizeit- und Veranstaltungshinweise, Kontaktaufnahme und Networking sowie das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung. Die Untersuchung der Nachfragemotivation bezüglich der Erwartungen und des Nutzens von potentiellen Nachfragern wurde in einer Stakeholderanalyse durchgeführt (siehe Punkt 3.1). Die Einordnung der Nachfrager in Zielgruppen, z.B. nach Sinus-Milieu, ist bei der Ziel-

gruppe eines regionalen Webportals nicht möglich bzw. notwendig, da potentiell alle gesellschaftlichen Schichten unabhängig vom Bildungsniveau und materiellen Status als Zielgruppe in Frage kommen.

- **Marktzutrittsschranken**
  Die Marktzutrittsschranken verringern die Wahrscheinlichkeit des Eintritts neuer Anbieter in einen Markt und schützen auf diese Weise etablierte Unternehmen. Es wird zwischen drei Arten von Markteintrittsbarrieren differenziert: strukturellen, strategischen und institutionellen Markteintrittsbarrieren.

  – Strukturelle Markteintrittsbarrieren entstehen durch die Produkteigenschaften und den Produktionsprozess von Medien. Hier ist vor allem der „First copy costs" Effekt zu nennen. Bei den meisten Medienprodukten, so auch bei dem regionalen Webportal, treten Aufwendungen unabhängig von der Anzahl der Rezipienten und in diesem Fall auch der Anzahl der Werbekunden auf. Der Aufwand, das Portal zu erstellen und zu pflegen, ist also unabhängig von den Einnahmen, somit kann das Webportal, ist es einmal erstellt, auch praktisch unendlich vielen Rezipienten zugänglich gemacht werden und sehr viele Werbekunden einbeziehen. Des Weiteren entstehen direkte Netzwerkeffekte durch die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Redakteuren oder auch anderen Medien, wie z.B. der regionalen Tagespresse. Auch entstehen indirekte Netzwerkeffekte durch die Berichterstattung über Vereine und Institutionen sowie durch die Schaltung von Werbeanzeigen zu den Unternehmen. Durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte entsteht Feedback. Je mehr Nachfrager sich einem Netzwerk anschließen, desto höher ist dessen Attraktivität, was wiederum neue Nachfrager anzieht. Auch wirkt der Spiraleffekt, der die interdependenten Wirkungen zwischen Werbemärkten und Rezipientenmärkten beschreibt. Der Spiraleffekt entsteht, wenn durch hohe Marktanteile auf den Rezipientenmärkten die Erlöse auf den Werbemärkten überproportional steigen.

  – Strategische Markteintrittsbarrieren werden von Marktteilnehmern aufgebaut, um den Eintritt neuer Anbieter in einen Markt zu verhindern. Produktdifferenzierungsstrategien wirken als strategische Markteintrittsbarriere. Eine gute strategische Maßnahme ist das Besetzen von einschlägigen Domainnamen für den Stadtteil, z.B. www.magdeburg-stadtfeld.de oder die Postleitzahl www.39108.info. Eine weitere Maßnahme ist das Integrieren der Ortsvereine, z.B. Bürgerverein, Arbeitsgruppe Gemeinwesenarbeit oder Heimatverein, in das Webportal.

  – Institutionelle Markteintrittsbarrieren sind Zutrittsschranken, die durch legislative oder administrative Maßnahmen begründet sind. Von institutionellen Markteintrittsbarrieren sind insbesondere die Bereiche TV und Radio betroffen, die in

Deutschland einer starken Regulierung unterliegen. Ein Webportal unterliegt grundsätzlich keiner institutionellen Barriere. Zu nennen sind hier lediglich das Domain-Recht und das Telemedien- und Urheberrecht (siehe Punkt 2.1.2). Jeder Mensch kann theoretisch ein regionales Webportal erstellen, ohne institutionelle Genehmigungen einzuholen [Wirtz 2006].

Abschließend kann zu den Markteintrittsschranken gesagt werden, die Erstellung eines regionalen Webportals ist jedermann freigestellt und ohne Genehmigung möglich, jedoch ist zu beachten, wenn sich bereits ein Webportal für die angestrebte Region etabliert hat, wird es sehr schwierig, ein weiteres zu etablieren.

2.1.4 Wettbewerbsanalyse

„Der Wettbewerb von Medienunternehmen kann in unterschiedlichen Dimensionen betrachtet werden. Die erste Dimension ist die Art des Wettbewerbs. Die zweite Dimension stellen die unterschiedlichen Teilmärkte dar, auf denen Medienunternehmen miteinander konkurrieren (siehe Abb.2.1.4-1). Die Unterscheidung zwischen intra- und intermediärem Wettbewerb beschreibt die dritte Wettbewerbsdimension. Schließlich wird auch der Wettbewerbsgegenstand als vierte Dimension zum Gegenstand der Diskussion, d. h. es wird die Frage gestellt, worum die Medienunternehmen auf den Märkten konkurrieren.“ [Wirtz 2006, Seite 25] Es wird demzufolge ein mehrdimensionaler Wettbewerb, dem die Medien ausgesetzt sind, betrachtet.

Im Fall des regionalen Webportals wird zwar nicht ein gesamtes Medienunternehmen betrachtet, jedoch wirkt auf das regionale Webportal der Wettbewerb genauso wie auf ein Medienunternehmen als solches. Die einzelnen Dimensionen stellen sich im Kontext des regionalen Webportals wie folgt dar (siehe Abb. 2.1.4-1):

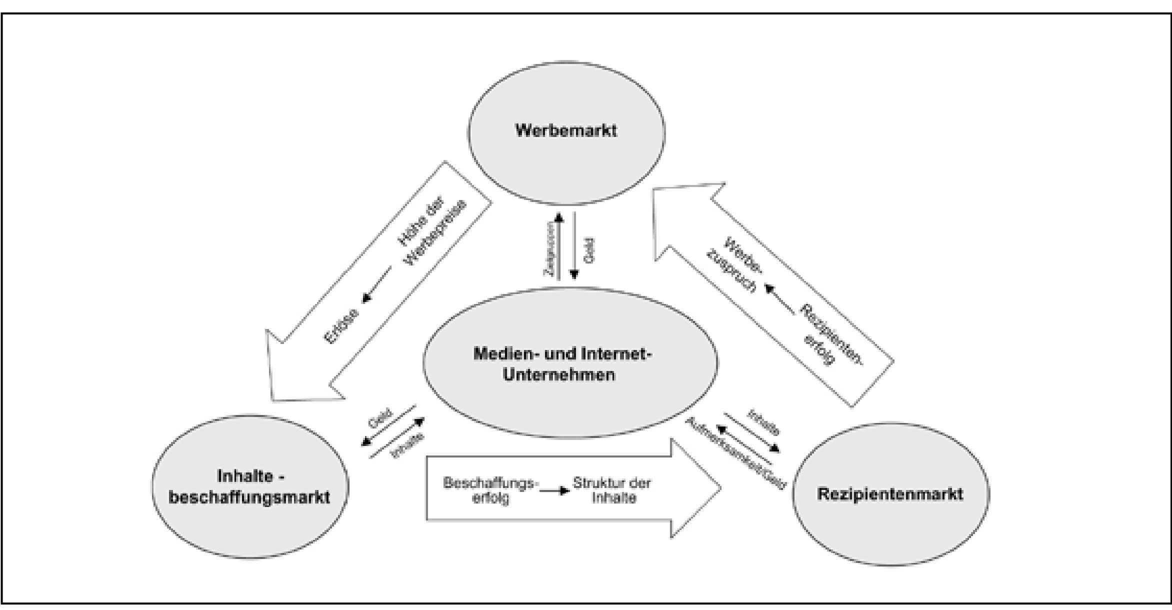


Abb. 2.1.4-1 Interdependenzstruktur der Medienmärkte [Wirtz 2006, Seite 25]

1. Dimension: Art des Wettbewerbs

- **Ökonomischer Wettbewerb**
  Aus dem Webportal werden Erlöse aus der Bannerwerbung erwirtschaftet. Somit entsteht eine Wettbewerbssituation auf dem Anzeigenmarkt.
- **Publizistischer Wettbewerb**

  Redaktionelle Beiträge über den Stadtteil werden publiziert. Somit entsteht eine Wettbewerbssituation auf dem Markt der regionalen Berichterstattung, speziell für den Stadtteil.

2. Dimension: Teilmärkte

- **Rezipientenmärkte**

  Alle Nutzer des Internet, also ca. 67 % der Einwohner mit einer täglichen Verweildauer von durchschnittlich 136 Minuten, sind potentielle Nutzer des Webportals. Es ist zu erwarten, dass die Zahlen weiter steigen [Stud. ARD/ZDF 2009].

  Im Wettbewerb steht das regionale Webportal mit anderen Angeboten der regionalen Berichterstattung hauptsächlich in Hinblick auf die Zeit, die der Nutzer auf dem jeweiligen Online-Angebot verbringt. Daher ist die Mediennutzung aus Sicht der Rezipienten immer mit Opportunitätskosten verbunden. Unter Opportunitätskosten werden die Kosten des entgangenen Nutzens verstanden, da in der Zeit der Mediennutzung die Ausübung anderer Aktivitäten nicht oder nur eingeschränkt möglich ist. Selbst wenn die Mediennutzung nicht mit einem monetären Entgelt verbunden ist, entstehen dem Rezipienten Kosten in Form von Opportunitätskosten. Daher kommt es auch bei Medien, für deren Nutzung kein Entgelt erhoben wird, zu einem Wettbewerb, dessen Gegenstand das Zeitbudget der Rezipienten ist [Wirtz 2006, Seite 27].



Clown Wuschel begeistert Kinder auf dem 12. Stadtfelder Sommerfest, das einmal im Jahr Stadtfelder auf den Schellheimerplatz lockt. Foto: Privat

Bürgerverein auf der Suche nach Projekten und Ideen

„Stadtfeld experimentiert" auf dem „Schelli" zum Sommerfest

Von Jana Halbritter

Stadtfeld-Ost. Das Motto des diesjährigen Stadtfelder Sommerfestes am 28. August auf dem Schellheimerplatz steht fest. Am vergangenen Montag einigten sich die Mitglieder der Vorbereitungsgruppe auf den Titel „Stadtfeld experimentiert". „Dahinter steht die Überlegung, dass in jedem von uns ein ‚Otto' steckt", begründet Stefan Pasura, Vorsitzender der Stadtfelder Bürgervereins, der das Sommerfest seit Jahren organisiert: „Und Otto von Guericke hat ja als Wissenschaftler auch viel experimentiert."

Nun gilt es für Stadtfelder, das Motto mit Ideen und Projekten zu füllen. Vorstellbar sei beispielweise, so Stefan Pasura, dass Kitas und Schulen verschiedene Experimente vorführen. Oder, dass eine Probierstrecke auf dem „Schelli" aufgebaut wird.

Anmeldungen und Vorschläge können an Stefan Pasura unter Telefon 7 33 03 00 weitergegeben werden. Auch die GWA Stadtfeld-Ost berät darüber am 2. Juni, 18 Uhr, im Treff, Freiherr-vom-Stein-Straße 23.

Abb. 2.1.4-2 Beitrag in der Lokalausgabe der Volksstimme vom 15.05.2010. Das verwendete Foto stammt vom Webportal und wurde kostenlos zur Verfügung gestellt.

Eine Unterscheidung nach Sinus-Milieus wird nicht vorgenommen, da sich das Angebot an die Gesamtbevölkerung unabhängig von soziodemografischen Gesichtspunkten wie Alter, Bildung, Beruf, Einkommen oder realen Lebeswelten richtet.

- **Werbemarkt**

  Der Markt definiert sich hauptsächlich aus ortsansässigen mittelständischen Unternehmen. Als Wettbewerber sind hier vor allem die regionale Tageszeitung und weitere regional bezogene Printmedien zu sehen, wie kostenlose Werbeblätter. Im Bereich Internet ist für das Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de kein weiterer direkter Wettbewerber auszumachen. Jedoch ist die gezielte Anzeigenschaltung nach Region und Suchwort bei google mit AdWords als Wettbewerber um Anzeigenkunden wahrzunehmen. [Google AdWords]

  Der Online-Werbemarkt hat einen Anteil von 4 %. Jedoch ist die Markt-Kommunikation über das Internet eine nicht umkehrbare Größe. Sie wird kontinuierlich an Bedeutung durch technische Innovation, höhere Transparenz der vielkanaligen Nutzung und vertiefende Integration in die Kommunikation der Konsumenten weiter gewinnen. Dort wird Werbung nicht mehr allein nach Umfeldern gebucht und ausgeliefert, sondern nach individuellen Interessen der Nutzer, soweit dies rechtlich ermöglicht wird. Diese Entwicklung verspricht in Ergänzung zu den traditionellen Massenmedien eine Steigerung von Effizienz und Effektivität der kommerziellen Kommunikation. [ZAW 2010]

- **Beschaffungsmarkt**

  Mit Beschaffungsmarkt ist in diesem Fall vor allem die Informationsbeschaffung von Inhalten, wie redaktionellen Beiträgen oder Veranstaltunghinweise, gemeint. Da im Prinzip keine finanziellen Mittel für Aktivitäten auf dem Beschaffungsmarkt vorhanden sind, muss hier mit Kooperationen zu anderen Medien gearbeitet werden. Ein Beispiel ist das Zurverfügungstellen von selbst erstellten Beiträgen oder Fotos für andere Medienabieter (siehe Abb. 2.1.4-2), die im Gegenzug ihre Beiträge zur Verfügung stellen (siehe Abb. 2.1.4-3).



Abb. 2.1.4-3: Beitrag von der Volksstimme zur Verfügung gestellt für das Webportal.

3. Dimension: Intermediärer und intramediärer Wettbewerb

- **Intermediärer Wettbewerb**

  Ein regionales Webportal steht im direkten Wettbewerb mit allen Medien, die sich im Bereich der regionalen Berichterstattung bewegen und die sich ebenfalls auf die Region des Stadtteils beziehen. Hier ist vor allem die regionale Tageszeitung mit den Lokalausgaben und den Stadtteil-Rubriken zu nennen sowie die Stadtmagazine, in Magdeburg z.B. DATES oder Urbanite. Des Weiteren sind im Medienbereich des regionalen Fernsehens Angebote wie die Regionalausgaben der öffentlich-rechtlichen Sender, z.B. mdr-Regional Sachsen-Anhalt, der Stadtsender MDF1 oder der Offene Kanal zu beachten. Diese regionalen TV-Angebote gibt es in jeder größeren Stadt Deutschlands. Im Medienbereich Internet ist am Beispiel des Stadtteils Stadtfeld in Magdeburg kein direkter Mitwettbewerber auszumachen.

- **Intramediärer Wettbewerb**

  Im selben Medienbereich des regionalen Webportals, dem Internet, ist am Beispiel des Stadtteils Stadtfeld zur Zeit kein direkter Wettbewerber zu verzeichnen. Jedoch ist das Online-Angebot der regionalen Tageszeitung (www.volksstimme.de) zu nennen, auf dem es sporadisch Informationsangebote zum Stadtteil gibt, auch berichtet Bild-online (www.bild.de) gelegentlich über regionale Ereignisse. Jedoch sind diese Angebote nicht auf die Region des Stadtteils fokussiert sondern auf viel größere Regionen. Zu erwähnen ist noch das Webportal www.meineheimat.de, welches jedoch unzureichende Informationen bietet (siehe Punkt 2.2.2), und das Portal www.meinestadt.de, welches sich ebenfalls nur großflächig auf das gesamte Stadtgebiet konzentriert. Das offizielle Webportal der Stadt publiziert ausschließlich behördliche Informationen über die gesamte Stadt und keine aktuellen Informationen zum Geschehen in den Stadtteilen.

2.2 Allgemeine Marktbetrachtung

2.2.1 Der Long-Tail-Markt

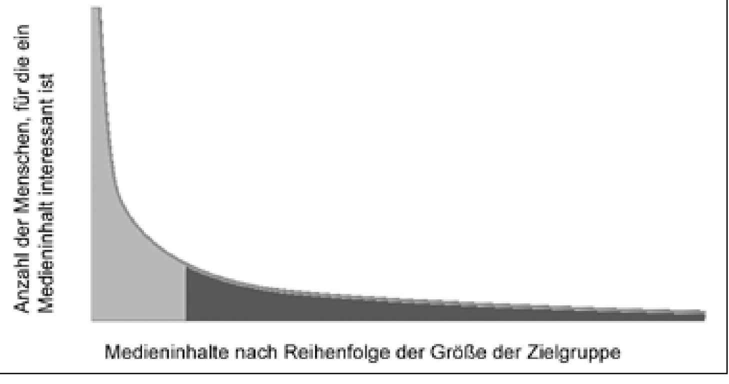


Abb. 2.2-1 Der „Long-Tail" von Medieninhalten [Neue Persp. 2008]

Für Verlagsprodukte (Printmedien) stellt das Web 2.0 nicht nur eine Bedrohung bestehender Geschäftsmodelle dar, sondern ermöglicht auch die Erschließung neuer Märkte und die Entwicklung

neuer Produkte. Besonderes Potenzial besitzt hierbei die Verschränkung von Web 2.0-Konzepten mit traditionellen Printprodukten zu einem konvergenten, kollaborativen Medienangebot.

Das klassische Verlagsgeschäft ist geprägt von hohen Fixkosten für die erstmalige Erstellung von Medieninhalten. Zugleich sind jedoch auch die Kosten für Druck und Vertrieb nicht zu vernachlässigen. Dies gilt insbesondere bei herkömmlichen Druckanlagen, die vielfach eher auf Massenproduktion ausgelegt sind als auf schnelle Umrüstung zwischen kleineren Fertigungslosen. Aufgrund dieser Kostenstrukturen existieren für kleinere Nischenmärkte oftmals keine wirtschaftlich tragfähigen Angebote, da die absetzbare Auflage im Verhältnis zu den Produktions- und Distributionskosten zu gering ist.

Rein online basierte Web 2.0-Dienste haben im Vergleich dazu signifikant unterschiedliche Kostenstrukturen. So können die Kosten für die Erstellung von Inhalten durch user-generated Content, also Beiträge der Nutzer, stark gesenkt werden. Dementsprechend betreiben Web 2.0-Anbieter oftmals keine eigene klassische redaktionelle Arbeit, sondern beschränken sich auf die Moderation und Steuerung der nutzergenerierten Inhalte [Hass 2002].

Regionale Inhalte für kleine Zielgruppen sind klassische Long-Tail-Inhalte. Sie sind in der Regel maximal für die Einwohner der Stadt, des Stadtteils oder der Gemeinde interessant, denn das Leben und der Konsum spielen sich in der Region ab. Eine in England durchgeführte Studie zeigt für den Durchschnitt der Bevölkerung einen mittleren Bewegungsumkreis von ca. 22 km [MyUK 2003].

Betrachtet man die Strecken, die Menschen im Schnitt für gewisse Bedürfnisse bereit sind in Kauf zu nehmen, also sich von Ihrem Zuhause zu entfernen, so kommt die Studie zu folgenden Ergebnissen:

- **Unter 10 km Entfernung**
  Schule, Gesundheit, Fitness, Lebensmittel, Elektrokleingeräte, Autowerkstatt, Heimwerker- und Gartenzubehör
- **Zwischen 10 und 20 km Entfernung**
  Kino, Restaurantbesuch, Computerzubehör, Kleidung, Elektrogroßgeräte, Möbel
- **Über 20 km Entfernung**
  Theater, Autokauf, Pendeln zur Arbeit

Schon in den angrenzenden Nachbargebieten verliert ein Großteil der Inhalte seine Relevanz und deckt damit nicht die Bedürfnisse der fragmentierten Zielgruppe. Dies gilt nicht nur für den redaktionellen Teil, sondern auch für die Anzeigenwerbung [Heinrich 2000].

Durch die Integration des Nutzers bei der Erstellung der Inhalte werden fragmentierte Zielgruppen für Verlage wirtschaftlich bedienbar. Denn die Inhalte werden durch den Nutzer bzw. die Community erstellt, der Verlag (Betreiber) beschränkt sich darauf, die Plattform bereitzustellen. Betrachtet man, wie viele Menschen sich für spezifische Themen interessieren, ist dieser Markt also ein Long-Tail Markt mit stark heterogenen Kundenpräferenzen. Aus Sicht eines Anbieters, der ein Angebot über eine gemeinsame Plattform erbringen kann, ist er jedoch ein Massenmarkt, der ein Drittel der deutschen Bevölkerung erreicht [Neue Persp. 2008].

2.2.2 Beispiele für regionale Webportale

2.2.2.1 Webportal: MyHeimat.de (www.myheimat.de)

Für den Leser gibt es verschiedene Einstiegspunkte für die Nutzung der Medienplattform www.myheimat.de.

- Ein hochwertiges monatlich erscheinendes Print-Magazin, das komplett in Farbe, bildreich und kurzweilig Inhalte von Lesern für Leser liefert und in der jeweiligen Region kostenlos an alle Haushalte verteilt wird. Das Print-Magazin bietet einen veredelten Ausschnitt aller im Web verfügbaren Inhalte der Medienplattform und dient der Orientierung, als Impuls zur Partizipation an der Webplattform und als unterhaltsames Lesevergnügen.
- Ein Internet-Portal, das Partizipation und Interaktion ermöglicht sowie eine regionale Informationsdrehscheibe darstellt, ist das Webportal www.myheimat.de. Dem Nutzer wird im Internet die Möglichkeit geboten, direkt Beiträge und Inhalte (Texte, Bilder, Video) einzustellen, auf die Impulse der Redaktion und anderer Leser zu reagieren, Bildergalerien zu betrachten und zu erstellen, an Diskussionen teilzunehmen, Newsletter zu bestellen oder Beiträge und Autoren zu bewerten, um so mitzubestimmen, welche Beiträge in gedruckter Version im Magazin erscheinen. Die Webseite präsentiert alle verfügbaren Inhalte der Leser-Community. Sie dient damit als aktuelles, unterhaltsames und informatives Medium. Durch einen individuellen Login können auf dem Internet-Portal personalisierte Funktionen und klassische Social-Software-Services genutzt werden (Kontaktnetzwerk, Merklisten, eigene Bild- und Beitragsverwaltung).



Abb. 2.2.2.1-1 www.myheimat.de für Magdeburg-Stadtfeld, Zugriff 07.06.20010

Die Refinanzierung durch Online-Werbung macht hinsichtlich der Erlöse für myheimat nur einen vernachlässigbaren Anteil aus [Neue Persp. 2008].

Die Erlöse generiert myheimat zu über 90 % durch Umsätze aus dem Anzeigengeschäft der Print-Titel, die in den jeweiligen Regionen kostenlos an die Haushalte verteilt werden. Damit positioniert sich myheimat im Markt der Anzeigen- und Wochenblätter, in dem in Deutschland jährlich rund 1,9 Mrd. Euro umgesetzt werden [ZAW 2010].

Die Beiträge über die Region des Stadtteils Stadtfeld in Magdeburg beziehen sich auf die gesamte Stadt Magdeburg, Informationen zu dem speziellen Stadtteil Stadtfeld aus Magdeburg sind nicht abrufbar. Es sind wenige Beiträge für die gesamte Stadt zu finden. Ein Print-Magazin steht für diese Region nicht zur Verfügung. Somit ist das Portal nicht als Informationsquelle für die Region des Stadtteils zu nutzen. Als Schwachpunkt dieses Portals kann die unzureichende redaktionelle Betreuung, speziell für die in dieser Arbeit betrachtete Region, angesehen werden.

2.2.2.2 Regionales Webportal: Köln-Dünnwald (www.duennwald24.de)

Das Webportal wird von der Werbeagentur edit1 verwaltet und betreut. Die Agentur hat den Schwerpunkt Webdesign und bietet einen umfassenden Service für die Erstellung und Pflege von Internetpräsentationen an. Das regionale Webportal wird als wichtiges Marketinginstrument genutzt, um die Bekanntheit der Werbeagentur in der Region Köln-Dünnwald zu erhöhen.

Das Portal zeichnet sich durch eine gute Strukturierung und redaktionelle Pflege aus. Es werden Verzeichnisse zu ortsansässigen Vereinen und Unternehmen angeboten, Eintragungen der Unternehmen sind kostenpflichtig. Interessant ist der Ansatz, die Werbeanzeigen zwischen die einzelnen Beiträge einzustreuen und somit eine finanzielle Einnahmequelle zu generieren. Die Preise für die Anzeigen liegen zwischen 7,- € und 60,- € monatlich, je nach Größe und Positionierung. Die Zugriffszahlen betragen im Durchschnitt pro Woche 900 Besucher laut Angaben des Betreibers. Der Stadtteil Köln-Dünnwald gehört zu dem Stadtbezirk Köln-Mühlheim und hat 11.779 Einwohner [Stadt-Köln 2010].



Abb. 2.2.2.2-1: www.duennwald24.de, Stadtteilportal für Köln-Dünnwald, Zugriff am 16.06.2010

Somit ist dieses regionale Webportal ein positives Beispiel für ein funktionierendes regionales Webportal.

2.2.2.3 Regionales Webportal: Magdeburg-Sudenburg (www.sudenburg.de)

Ähnlich wie das regionale Webportal des Magdeburger Stadtteils Stadtfeld www.stadtfeld-magdeburg.de, das in dieser Arbeit als Prototyp betrachtet wird, wird auch das Webportal des Magdeburger Stadtteils Sudenburg von einem gemeinnützigen Bürgerverein getragen, der Interessengemeinschaft Sudenburg e.V.. Die Erstellung und die Pflege dieses Webportals wird von der Firma „Reklame-Laden Magdeburg" realisiert. Dieser Betreiber des Webportals ist eine Werbeagentur mit umfassenden Angeboten, zu denen auch die Erstellung von Internetpräsentationen gehört. Die Möglichkeit der Eigenwerbung auf dem Portal in Form einer Werbeanzeige wird intensiv genutzt (siehe Abb. 2.2.2.3-1).



Abb. 2.2.2.3-1: www.sudenburg.de, Stadtteilportal für Magdeburg-Sudenburg, Zugriff am 04.08.2010

Es sind Inhalte zu Besonderheiten des Stadtteils wie Bauwerken und Freizeitmöglichkeiten sowie ein Firmenverzeichnis und Veranstaltunghinweise abrufbar. Jedoch sind die Verzeichnisse zu den Firmen/Unternehmen, Behörden und Vereinen unvollständig. Es werden kostenlose Basiseinträge und kostenpflichtige Premiumeinträge angeboten, wobei die Premiumeinträge als Werbeanzeigen auf der Startseite eingeblendet werden.

Als Content-Management-System wird das Open-Source System Joomla 1.5 genutzt.

2.2.2.4 Webportal: Leipzig-Gohlis (www.leipzig-gohlis.de)

Das online-Stadtteilmagzin für den Stadtteil Leipzig-Gohlis wird von Norbert Möhler, einem freiberuflich arbeitenden Garfik- und Webdesigner, ohne Unterstützung eines Vereins betrieben. Ähnlich wie in den bereits genannten Beispielen (siehe Punkt 2.2.2.2 und 2.2.2.3) wird auch dieses Webportal hauptsächlich zur Eigenwerbung des Betreibers genutzt. Es beinhaltet überwiegend allgemeine Informationen zum Stadtteil.



Abb. 2.2.2.4-1: www.leipzig-gohlis.de, Online-Stadtteilmagazin für Leipzig-Gohlis, Zugriff am 04.08.2010

3. Anforderungen

3.1 Stakeholderanalyse

3.1.1 Begriffsbestimmung

Das regionale Webportal steht stark in der Öffentlichkeit, daher ist es sinnvoll zu erkunden, welche Interessen in der Öffentlichkeit an dem Projekt bestehen. „To have a stake" kann in die deutsche Sprache übersetzt werden mit „ein Interesse haben an" oder betroffen sein von" [Zell 2007].

„Als Stakeholder oder Interessengruppen werden diejenigen Personen und Institutionen bezeichnet, die ein Interesse an einem Unternehmen, einer Organisation bzw. einem konkreten Projekt oder Thema, ihren Aktivitäten und Errungenschaften haben oder von ihnen betroffen sind." [KMU 2010]

Die Stakeholderanalyse soll zum einen dabei helfen, die relevanten Anspruchsgruppen zu erkennen und deren Bedeutung für das Webportal zu klären, und zum anderen dazu beitragen Anregungen für den Umgang mit ihren Forderungen und Bedürfnissen zu erarbeiten.

Dadurch wird Klarheit darüber gewonnen, auf wen der Betreiber des Webportals seine Aufmerksamkeit richtet und wie er mit den verschiedenen, sich oft widersprechenden Erwartungen umgehen soll [Stra.-Man. 2001].

Das Ergebnis der Stakeholderanalyse soll Aufschluss über die Interessenslage der Öffentlichkeit geben und mit in die Überlegungen zu den Anforderungen eines regionalen Webportals einfließen.

3.1.2 Durchführung der Stakeholderanalyse

3.1.2.1 Leitfrage

Die Stakeholderanalyse soll als Ergebnis eine Antwort auf folgende zentrale Fragestellung ergeben: ***Welche Erwartungen bestehen an ein regionales Webportal und welchen Nutzen hat es für die Nutzer?***

3.1.3.2 Vorbereitung der Stakeholderanalyse

Zu Beginn der Analyse werden die relevanten Ansprachegruppen ermittelt. Dabei werden die Gruppen aufgelistet, die als relevant erachtet werden und für den Erfolg des Projektes wichtig sind. Bei der Ermittlung liegen die externen Anspruchsgruppen im Fokus. Jedoch können die internen Anspruchsgruppen nicht außer Acht gelassen werden. Folgende Fragestellungen sind hilfreich bei der Ermittlung:

- Lassen sich Anspruchsgruppen aufgrund demografischer Kriterien benennen (z.B. Alter, Geschlecht, ethische Zugehörigkeit, Beruf, Religion)?
- Gibt es Organisationen, zu denen enge Beziehungen unterhalten werden und die den Verein beeinflussen könnten oder starkes Gewicht im Stadtteil haben (z.B. Verbände, Unternehmen)?
- Wer besitzt Interessen bezüglich des Webportals (z.B. Veranstalter, Behörden)?

Die unterschiedliche Bedeutung der Stakeholder wird im Anschluss geklärt, hilfreich sind dazu folgende Fragestellungen:

- Welchen Einfluss übt ein Stakeholder aus (bzw. könnte er ausüben)?
- Wie stark wird der Stakeholder beeinflusst (bzw. könnte er beeinflusst werden)?

Nachfolgend werden die Stakeholder in vier Gruppen eingeteilt, um bei den zur Verfügung stehenden knappen Ressourcen Prioritäten setzen zu können und um Kommunikationsregeln für jede dieser Gruppen festlegen zu können:

- **A-Stakeholder:** Bei ihnen ist der Einfluss besonders hoch, sie zeichnen sich aber auch durch eine große Gesprächsbereitschaft aus. Diese Stakeholder sind die wichtigste Gruppe, der Kontakt mit ihnen ist besonders zu pflegen.
  - Presse (Kooperation bei der Berichterstattung)
  - Kommunalpolitiker (Veröffentlichungen über deren Aktivitäten)
  - Vereinsmitglieder (Teilnahme an der Pflege des Webportals)
- **B-Stakeholder:** Ihre Einflussnahme ist auch hoch, doch der Kontakt zu dieser Gruppe fällt schwer. Daher ist es sinnvoll, nach Wegen zu suchen, um mit diesen Stakeholdern besser ins Gespräch zu kommen.
  - Unternehmen (potentielle Werbekunden)
  - Vereine (Veröffentlichungen über deren Aktivitäten)
- **C-Stakeholder:** Ihr Einfluss ist gering, jedoch funktioniert die Kommunikation mit ihnen gut. Eine gewisse Aufmerksamkeit sollte man ihnen zukommen lassen.
  - Aktive Rezipienten (Beiträge kommentieren, Veranstaltungstipps geben)
  - Allgemein interessierte Einwohner (jedoch keine Aktivität auf dem Webportal)
- **D-Stakeholder:** Diese Gruppe hat die geringste Bedeutung, weil ihr eigener Einfluss nicht ins Gewicht fällt und die Gesprächsbereitschaft nicht sehr ausgeprägt ist.
  - Rezipienten, die nur sporadisch auf das Webportal kommen [Zell 2007]

Für den Umgang mit jeder dieser Gruppen werden nachfolgend Kommunikationsregeln formuliert, die der Bedeutung der jeweiligen Gruppe entsprechen.

- **A-Stakeholder:** Presseverantwortlicher wird vom Vereinsvorstand festgelegt, der auch die Kommunikation mit den Kommunalpolitikern und auch vereinsintern als Sprecher des Vorstands fungiert. Der Verantwortliche pflegt persönliche Kontakte zu den besagten Gruppen und berichtet auf den Vorstandssitzungen über die Aktivitäten.
- **B-Stakeholder:** Voraussetzung für eine Kommunikation mit dieser Gruppe ist eine Liste aller in Frage kommenden Kommunikationspartner, der Unternehmen und Vereine. Vierteljährlich und zu besonderen Anlässen werden Direktmailings vorgenommen, um den Kontakt aufrechtzuerhalten und um zur Teilnahme (Werbeaktivitäten bzw. Berichterstattung über besondere Aktivitäten) zu animieren.
- **C-Stakeholder:** Da die E-Mail-Adressen dieser Gruppe bekannt sind, werden diese per E-Mail zu besonderen Anlässen (Stadtteilfeste, Aktionen wie z.B. Baumpflanzungen) eingeladen.
- **D-Stakeholder:** Keine besonderen Aktivitäten, da keine Kontaktdaten bekannt sind. Zu nennen ist hier der Schaukasten auf dem Wilhelmstädter Platz, in dem über das Webportal und den Verein berichtet wird. Weiterhin erfolgen Beiträge in der Presse die von dieser Gruppe wahrgenommen werden können [Lemke 2010].

3.1.2.3 Durchführung der Stakeholderanalyse

Ziel ist es, die Erwartungen der Stakeholder an das Webportal einzuschätzen. Dazu wurden Interviews mit den einzelnen Anspruchsgruppen geführt, um detaillierte Informationen zu bekommen.

Folgende Fragen wurden an die nachfolgenden Stakeholder gestellt:

Frage1: Welche Erwartungen haben Sie an ein regionales Webportal?

Frage 2: Welchen Nutzen ziehen Sie aus dem regionalen Webportal?

Die Interviews wurden einzeln durchgeführt, da es nicht die Möglichkeit für Gruppeninterviews bzw. Diskussionsrunden gab. Die Interviews führte der Autor wahlweise persönlich, per E-Mail oder durch ein Telefongespräch mit jeder der nachfolgend aufgeführten Personen. Die Namen der Personen werden aus Datenschutzgründen nicht genant. Die Antworten werden hier vollständig zitiert, um durch eine Zusammenfassung den Sinn nicht zu verfälschen.

- **A-Stakeholder**

  – Person1 (Kommunalpolitiker und Stadtrat, 53 Jahre, männlich)

  Antwort zur Frage1: „Berichterstattung über politischen Entscheidungen, die den Stadtteil betreffen, Ansichten der unterschiedlichen Parteien oder Stadträte zu Sachentscheidungen, z.B. Tunnelbau am Damaschkeplatz, Aktivitäten von Bürgerinitiativen, Freizeit- und Veranstaltungshinweise, allgemeine und historische Infos zu dem Stadtteil, Animierung der Bürger zur Teilnahme am kommunapolitischem Zeitgespräch"

  Antwort zur Frage 2: „Informationsgewinnung über aktuelle Probleme und Stimmungen im Stadtteil, allgemeine Infos, Freizeitangebote"

  – Person 2 (Vorstandmitglied des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V., Unternehmer, 47 Jahre, männlich)

  Antwort zur Frage1: „Ich erwarte von einem regionalen Webportal in erster Linie aktuelle Informationen über die Region zu verschiedenen Themenkomplexen, als da wären Politik, Wirtschaft, Sport / Freizeit, Natur / Geografie, Wetter, Kunst / Bildung / Kultur, Veranstaltungen (was ist wo los), Verkehr, gekrönt mit einem stets aktuellen Bezug zu nationalem / internationalem Geschehen auf der Startseite. Die Betonung müsste aber immer auf dem die Region verbindenden Element liegen. Insgesamt wird da eigentlich ein ziemlich hoher redaktioneller Anspruch deutlich, zumal wenn man versucht, so ein Portal eher „dynamisch" denn „statisch" zu betreiben."

  Antwort zur Frage 2: „Der Nutzen liegt für mich weniger im „Unterhaltungswert" sondern im Bereich „gezielter Information", die ich mir sonst aus verschiedensten Quellen besorgen müßte (Zeitung, Radio, Fernsehen)."

  – Person 3 (Mitglied im Verein „Bürger für Stadtfeld e.V., Finanzbeamter, 38 Jahre, männlich)

  Antwort zur Frage1: „Eine vielseitige Informationsquelle für Bürger des Stadtteils, die dazu geeignet ist, die lokale Verbundenheit zu stärken, die die Bereitschaft erhöht, sich aktiv in Prozesse der Gestaltung des Stadtteils einzubringen, die Barrieren und Vorurteile zwischen einzelnen Gruppierungen abbauen oder zumindest verringern kann und die damit das Miteinander verbessert und (basis-)demokratische Strukturen stärkt. Der extreme Vorteil gegenüber anderen Medien liegt in der universellen Zugriffsmöglichkeit und natürlich auch der Schnelligkeit, in der Informationen zur Verfügung stehen. Um insbesondere auch dem letzten Punkt der Aufzählung

gerecht zu werden, kommt es m.E. darauf an, die Inhalte möglichst breit zu fassen. Das heißt, es sollten möglichst alle gesellschaftlichen Bereiche / Strömungen angesprochen werden. Ausbaumöglichkeiten sehe ich für BfS z.B. bei Senioren, bei Migranten, bei Vernetzung mit anderen Vereinen des Stadtteils. Für Unternehmen ist das Portal sicherlich geeignet, Kundenbeziehungen auf lokaler Ebene aufzubauen oder zu stärken."

Antwort zur Frage 2: Keine Antwort

– Person 4 (Journalist der regionalen Tagespresse, 32 Jahre, weiblich)

*Antwort zur Frage1: „*Information über alles, was in der Gegend so los ist; qualifizierte Veranstaltungstipps, besonders auch Hinweise auf kleinere Sachen wie Ausstellungen in Geschäften, Infos über die Geschichte der Region / des Stadtteils; Möglichkeit, sich zu vernetzen (Community, Forum) und eigene Gruppen für verschiedene Themen mit Lokalbezug zu gründen („Tunnelbau am Damaschkeplatz" und so was). Auch wenn es banal klingt: Liste von lokalen Handwerksbetrieben / Dienstleistern, Nachrangig, aber auch: Interessante Berichte über Ereignisse / Veranstaltungen; Möglichkeit, sich z.B. als Verein / Sportart kurz und griffig zu präsentieren"

Antwort zur Frage 2: „Aktuelle lokale Informationen, z.B. auch zu Öffnungszeiten, besonders von Ärzten, Behörden; Möglichkeit der Verabredung, vor allem zu lokalen Events; Rausfinden, ob sich der Besuch einer Veranstaltung lohnen könnte (oder gelohnt hätte), Heimat- / Gemeinschaftsgefühl"

- **B-Stakeholder**

– Person 5 (Unternehmer, Verleger, 49 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: KEINE ! (noch nicht)

Antwort zur Frage 2: KEINE !

– Person 6 (Unternehmer, Goldschmied, 40 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „regionales Netzwerk; interessantes Neues; nette Leute?; geschäftliche Kontakte"

Antwort zur Frage 2: „bis jetzt noch keinen - glaube ich"

– Person 7 (Sportvereinsmitglied, Büroangestellte, 34 Jahre, weiblich)

Antwort zur Frage1: „Ich möchte schnell nachschauen können, was es wo in meinem Stadtteil gibt (Einrichtungen, Läden). Ich erwarte aktuelle Hinweise und Tipps für Veranstaltungen und Berichte über aktuelle Ereignisse im

Stadtteil. Da ich an meinem Stadtteil sehr interessiert bin, möchte ich gern mit anderen über Veränderungen/Entscheidungen diskutieren/Meinungen austauschen können."

Antwort zur Frage 2: „Ich erhalte bereits Informationen, die mich interessieren und fand auch die Diskussion um den Tunnelbau am Damaschkeplatz sehr spannend. Außerdem nutze ich die Events-Übersicht, so weiß ich schnell, was direkt in meiner Nähe geboten wird."

– Person 8 (Wissenschaftliche Mitarbeiterin, 28 Jahre, weiblich)

Antwort zur Frage1: „ Information über Veranstaltungen; Information zu neuen Neuigkeiten / Entwicklungen / Projekten, die den Stadtteil betreffen; Information zu wichtigen Adressen wie Ärzte, Vereine... in der Nähe"

Antwort zur Frage 2: „Erhalten von Information über aktuelle Aktivitäten im Stadtteil. Im Gegensatz anderen Informationsquellen wie Zeitungen oder Flyern, die häufig im Müll landen, sind die Termin im Webportal jederzeit wieder abrufbar. „

C-Stakeholder

– Person 9 (Angestellter Informatiker, 35 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „News, Events, Projekte"

Antwort zur Frage 2: keine Antwort

– Person 10 (Freiberuflerin, Architektin, 31 Jahre, weiblich)

Antwort zur Frage1: „News zu aktuellen Ereignissen im Stadtteil; Infos zu Einrichtungen, Vereinen, Geschäften, Industrie; Kartenmaterial; Eventplaner; Gutscheine für Geschäfte?; Gästebuch; Singlebörse??? :)"

Antwort zur Frage 2: „Ich bin up to date; ich erhalte Vergünstigungen?; ich weiß, wann welche Events in meiner Umgebung stattfinden; ich lerne meine Umgebung kennen; ich lerne Leute aus meiner Umgebung kennen."

– Person 11 (Angestellter, Verwaltung, 34 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „Information über Veranstaltungen; Information zu neuen Neuigkeiten/ Entwicklungen/ Projekten, die den Stadtteil betreffen; Information zu wichtigen Adressen wie Ärzte, Vereine... in der Nähe"

Antwort zur Frage 2: „Erhalten von Infos über aktuelle Aktivitäten im Stadtteil. Im Gegensatz zu Quellen wie Zeitungen oder Flyern, die häufig im Müll landen, sind die Termin im Webportal jederzeit wieder abrufbar."

– Person 12 (Langzeitarbeitsloser, 46 Jahre)

Antwort zur Frage1: „Ich erwarte vom/n der ErstellerIn des regionalen Webportals, dass es aus Liebe zur Region gemacht wurde. Ich erwarte tolle Geschichten, AHA-Effekte. Tolle Bilder, tolle Aufmachung und Gesichter, Gesichter, Gesichter."

Antwort zur Frage 2: „Befriedigung von Neugier. Mich interessiert, wer macht was. Also Foto eines Menschen und dazu, was er macht. Also brauche ich Reportagen, Biografien und Skuriles. Eben tolle Geschichten aus der Nachbarschaft. Und alles, was Emotionen erzeugt. Wie Bild.de eben. Ansonsten erkennt man sehr schnell, dass die Leute nach Veranstaltungen gieren. Also muss der Betreiber Veranstaltungen erzeugen."

- **D-Stakeholder**

– Person 13 (Schüler, 15 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „Aktuelle Informationen, Wissenswertes über den Stadtteil, z.B. für Außenstehende."

Antwort zur Frage 2: „Langeweile vertreiben"

– Person 14 (Freiberuflicher Künstler, 41 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „Spielplätze mit Bildern; Geschäfte mit Öffnungszeiten und Angeboten, z.B. Bioläden; aktuelle Ausstellungen, Veranstaltungen."

Antwort zur Frage 2: „Allgemeine Infos zum Stadtteil, könnte besser sein"

– Person 15 (Angestellter, Verwaltung, 42 Jahre, männlich)

Antwort zur Frage1: „Informationen über Veranstaltungen, Eröffnung von Geschäften / Firmen, Schließung von Geschäften, Klatsch und Tratsch (mit schmutzigen Details und Fotos)"

Antwort zur Frage 2: „Informationen, die das Leben erleichtern, Versorgung um die Ecke / „Warum in der Ferne kaufen, wenn der Schmuckgestalter ist so nah!", Abend-/ Wochenendgestaltung"

– Person 16 (Auszubildender, 20 Jahre)

Antwort zur Frage1: „Täglich neue Nachrichten was im Stadtteil passiert ist und welche Veranstaltungen demnächst anliegen. Öffnungszeiten aller Geschäfte in der Umgebung."

Antwort zur Frage 2: „Alles was in den Erwartungen steht nachlesen."

3.1.2.4 Ergebnisdarstellung

Nachfolgend werden die Aussagen der Stakeholder in einer Tabelle zusammengefasst, um einen Überblick über die Häufigkeit der Aussagen zu erhalten.

Erwartungen der Stakeholder	**Anzahl**	**Prozent**
Veranstaltungshinweise	10	73 %
Aktuelle Informationen	5	33 %
Einrichtungen, Behörden, Unternehmen	5	33 %
Informationsaustausch, Diskussionen	3	20 %
Allgemeine und historische Infos	3	20 %
Bürgerinitiativen	2	13 %
Kulturangebote im Stadtteil	2	13 %
Lokale Verbundenheit, Netzwerke	2	13 %
Kundenbeziehung für Unternehmen herstellen	2	13 %
Vergünstigungen, Gutscheine	1	7 %
Spielplätze	1	7 %
Politik	1	7 %

Tabelle 3.1.2.4-1: Zusammenfassung der Aussagen zu den Erwartungen der Stakeholder

Nutzen der Stakeholder	**Anzahl**	**Prozent**
Aktuelle Informationen, Nachrichten	6	40 %
Freizeitangebote	5	33 %
Unterhaltung	3	20 %
Persönlichkeiten	1	7 %

Tabelle 3.1.2.4-1: Zusammenfassung der Aussagen zu dem Nutzen der Stakeholder

3.1.2.4 Ergebnisdiskussion

Grundsätzlich erwarten die Nutzer (Stakeholder) eine tagesaktuelle Berichterstattung über Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen sowie allgemeine aktuelle Informationen und Nachrichten zu Geschehnissen im Stadtteil. Diese Erwartungen ziehen sich durch alle Stakeholdergruppen. Zudem erwarten die Nutzer des regionalen Webportals, sich über Behörden, Einrichtungen und Unternehmen informieren zu können bis hin zu Öffnungszeiten und speziellen Sonderangeboten. Ein Bedarf an Diskusionsmöglichkeiten und Knüpfung von Netzwerken bzw. Kontakten mit anderen Nutzern ist außerdem zu verzeichnen.

Erwartungen und Nutzen der Stakeholder des regionalen Webportals gehen in verschieden Punkten auseinander. So empfindet kein Stakeholder einen Nutzen darin, Kontakte mit anderen Nutzern herzustellen oder Diskussionen zu führen. Jedoch wird von einigen Stakeholdern erwartet Kontakte knüpfen zu können, wie es beispielsweise der Wunsch

nach einer Singelbörse zeigt. Lediglich die Informationsbeschaffung über aktuelle Geschehnisse und Freizeitangebote und dass das Portal zur allgemeinen Unterhaltung beiträgt, wird als Nutzen genannt.

Dies widerspricht dem Anspruch des Betreibers des regionalen Webportals, dem Verein Bürger für Stadtfeld e.V., der einen Anreiz zur Partizipation der Nutzer des Webportals geben möchte (siehe Punkt 3.2). In diesem Punkt, Anreize zur aktiven Teilnahme zu geben sollte nachgebessert werden, in Form von Disskusionsforen oder Anbindungen an Social-Network Plattformen, z.B. Facebook.

Ein allgemeines Interesse an einem regionalen Webportal ist klar zu erkennen, jedoch nur, wenn eine umfangreiche redaktionelle Betreuung zu verzeichnen ist und es einen funktionierenden Austausch der Nutzer untereinander gibt.

Demzufolge scheint es notwendig zu sein, täglich aktuelle Beiträge auf dem regionalen Webportal zu publizieren und einen umfänglichen Veranstaltungskalender anzubieten.

Allgemeine Informationen zu dem Stadtteil, wie historische und statistische Informationen, sollten als statische Information immer zur Verfügung stehen. Hinzu kommen Beiträge über Besonderheiten wie z.B. Bauwerke und nennenswerte Persönlichkeiten aus der Geschichte und Gegenwart, die eine besondere Bedeutung für den Stadtteil haben. Des Weiteren sollten umfangreiche Datenbanken zu Behörden, Vereinen und Unternehmen zur Verfügung stehen, die über Detailinformationen zu den Einträgen verfügen. Den Nutzern muss weiterhin die Möglichkeit gegeben werden, sich untereinander auszutauschen, miteinander zu diskutieren und Kontakte zu anderen Nutzern herzustellen.

3.2 Identifikation mit der Region - Bürgerschaftliches Engagement

„Eine relativ starke Identifikation mit einer Kategorie von Personen (z.B. Leipziger) bedeutet eine relativ starke positive Bewertung von der Kategorie." [Mühler-Opp 2006]

Es geht bei der Identifikation darum, inwieweit sich die Einwohner, in diesem Beispiel die „Stadtfelder", als zugehörig zu dem Magdeburger Stadtteil Stadtfeld fühlen und inwieweit sie sich partizipativ beteiligten. Wenn auch Ausdrücke wie „Stadfelder" einen räumlich-territorialen Bezug haben, so schließt dies nicht aus, dass Personen den Raum, auf den sich diese Begriffe beziehen, unterschiedlich abgrenzen. Dies dürfte z.B. oft dann gelten, wenn Randgemeinden in eine Stadt verwaltungsmäßig eingegliedert wurden. In diesem Falle werden viele Personen dem Namen der Stadt einen Raum zuordnen, der nicht die Randgemeinden enthält. Eine Untersuchung von Lilli und Diehl bestätigt dies. Die Autoren stellten Probanden die folgende Frage: „Wenn Sie über Ihre Region (Ihren Lebensraum) nachdenken oder darüber reden: Was meinen Sie damit?" Ein Befund war, dass sich bei den Nennungen „ganz überwiegend kulturlandschaftliche

(z.B. Odenwald und Ruhrgebiet) und nur wenige verwaltungspolitische Angaben (z.B. Lahn-Dill oder Rhein-Neckar-Kreis) fanden“. Dies sehen die Autoren als Indizien dafür, dass „Region nicht über administrative Kriterien bestimmt wird.“ [Lilli+Diehl 1999]

Demzufolge ist eine Identifikation mit einem traditionsreichen Stadtteil oder einer Region eher gegeben als eine Identifikation mit einer Einheitsgemeinden oder einem Stadtteil der beispielsweise nach einer Gebietsreformen erweitert oder verkleinert wird.

Oftmals werden eigenständige Gemeinden durch Gebietsreform zu verwaltungspolitischen Zusammenschlüssen. Ein Beispiel aus dem ländlichen Gebiet ist das Sülzetal bei Magdeburg, hier wurden 8 zuvor eigenständige Dörfer zu einer Einheitsgemeinde zusammengeschlossen. Bereits auf der Startseite des Webportals www.gemeinde-suelzetal.de muss der Nutzer sich entscheiden, über welches der 8 ursprünglichen Dörfer er sich informieren möchte (siehe Abb. 3.2 -1). Werden Einwohner der Einheitsgemeinde über ihre regionale Identität befragt, wird das ursprüngliche Dorf genannt, auch von Einwohnern, die erst nach dem Zusamenschuss geboren wurden. Dies basiert auf meine Beobachtung als Betroffener des traditionsreichen Bördedorfes Altenweddingen. Ähnlich ist es mit der Eingemeindung von Randgebieten in eine Stadt. Auch der in dieser Arbeit betrachtete Stadtteil Stadtfeld in Magdeburg war einst eigenständig und gehörte zum Vorgelände der Festung Magdeburg, mit dem Wegfall der Festungsvorschriften 1896 wurde Stadtfeld zum Stadtteil von Magdeburg. Eine Teilung des Stadtteils Stadtfeld in Stadtfeld-Ost und Stadtfeld-West wurde 1991 vorgenommen, jedoch wird bei den Einwohnern und im Bürgerverein dieser verwaltungspolitische Akt bis heute kaum beachtet. So gibt es eine 300-jährige Tradition der Stadtfelder, die noch heute in Stadtteilfesten, wie dem Sommerfest und dem Weihnachtsmarkt, gepflegt wird. Auch findet der Begriff „Stadtfelder“ noch häufig Anwendung, obwohl die Eingemeindung zu Magdeburg bereits ca. 200 Jahre zurück liegt (siehe Abb. 3.2-3).



Abb. 3.2-1: Startseite Webportal www.gemeinde-suelzetal.de, Zugriff 11.06.2010



Abb. 3.2-2: Dorfseite im Webportal www.gemeinde-suelzetal.de, Zugriff 11.06.2010

Weiterhin tauchen folgende Fragen auf: Ist ein „Stadtfelder“ jemand, der in Stadtfeld wohnt oder gewohnt hat? Vielleicht ist auch für die Bezeichnung „Stadtfelder“ von Bedeutung, wie lange jemand in dem Stadtteil wohnt oder gewohnt hat. Möglicherweise ist auch von Bedeutung, ob jemand in Stadtfeld geboren wurde. Unklar ist, welches Gewicht diese Dimensionen für die Bezeichnung „Stadtfelder“ haben. Vielleicht ist die Geburt für die Bezeichnung „Stadtfelder“ wichtiger als die Wohndauer?

Diese Fragen werden in einer Studie von Kurt Mühler und Karl-Dieter Opp in dem Buch „Region, Nation, Europa: die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation“ zur Region Leipzig behandelt. Folgendes Resümee wird hier gezogen: „Unsere theoretischen und empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass soziale Netzwerke einen starken Einfluss auf die Höhe der Identifikation mit Regionen haben.“ Weiterhin wird folgende Hypothese grundlegend bestätigt: „Je stärker sich Personen mit einer Gruppe identifizieren, desto eher führen sie Handlungen zur Unterstützung der Gruppe aus.“

In der bereits erwähnten Studie von Mühler und Opp 2006 wurde auch die Frage gestellt: „Führt die Identifikation mit der Region zur Nutzung regionaler Medien oder sind es die Medieninhalte, die beim Rezipienten zu einer Identifikation mit der Region führen.“ Untersucht wurden die Medien der regionalen Tagespresse und die regionalen Rundfunk- und Fernsehangebote. Regionale Webportale wurden nicht betrachtet. Die Ergebnisse liefern Belege für beide Wirkungsrichtungen und bestätigen den Einfluss regionaler Medien auf die Identifikationsstiftung mit der Region [Mühler-Opp 2006].

Das regionale Webportal soll zur Identifikation mit der Region beitragen und somit das kollektive Handeln und das Engagement für die Region erhöhen. Es soll dazu führen, dass sich die Menschen mit den Belangen der Region befassen und aktiv an der Gestaltung des Lebensraumes teilnehmen.

Um die Teilnahme am Zeitgespräch zu ermöglichen, wird auf dem Webportal ein Forum und eine Kommentarfunktion zu jedem Beitrag integriert. Weiterhin ist die Berichterstattung über bürgerschaftliches Engagement der Arbeitsgruppe Gemeinwesenarbeit und des bestehenden Bürgervereins zu integrieren. Es entsteht eine Disskusionsplattform für Menschen unterschiedlichster sozialer Herkunft und fördert somit die soziale Integration unterschiedlicher soziodemografischer Gruppen. Auch hilft diese Form eines Mediums, den basisdemokratischen Willensbildungsprozess durch kommunalpolitische Berichterstattung zu fördern.


Ungenutzte Fläche an der Hans-Löscher-Straße im Spielplatzflächenkonzept verankert

Stadtfelder können ihren Mehrgenerationenplatz planen

Abb. 3.2-3 Beitrag in der Magdeburger Volksstimme über „Stadtfelder“

Auf die statistische Zusammensetzung des Stadtteils Stadtfeld in Magdeburg wird nachfolgend eingegangen, wobei zu beachten ist, dass, wie bereits erwähnt, eine Teilung des Stadtteils Stadtfeld in Stadtfeld-Ost und Stadtfeld-West 1991 vorgenommen wurde. Verwaltungspolitisch werden die Stadtteile statistische getrennt betrachtet. Stadtfeld-Ost ist mit 24.363 Einwohnern bevölkerungsreicher als Stadtfeld-West mit 14.849 Einwohnern und wird deshalb in dieser Betrachtung stellvertretend für beide Stadtteile betrachtet (Stand 31.12.2009). Das regionale Webportal richtet sich aber an die Bevölkerung des gesamten alten Stadtteils Stadtfeld, da er bei den Einwohnern auch nach der Trennung noch als einheitlich angesehen wird.

- Im Stadtteil Stadtfeld-Ost wohnen 24.363 Einwohner mit einem Durchschnittsalter von 41,2 Jahren. Die Einwohnerdichte ist mit 74,4 Einwohner pro Hektar die höchste in der Stadt, die durchschnittliche Einwohnerdichte liegt in Magdeburg bei 11,4 Einwohnern pro Hektar. Auch die Jugendquote mit 19,8 % liegt über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung der Stadt mit 18,4 %, wobei die Jugendquote das Verhältnis der Zahl der Einwohner im Alter unter 18 Jahren zur Zahl der Einwohner im erwerbsfähigen Alter (18 Jahre bis unter 65 Jahre beinhaltet). Die Altenqoute mit 28,5 % liegt weit unter dem Durchschnitt von 37,3 %, wobei die Altenquote das Verhältnis der Zahl der Einwohner im Alter von 65 Jahren und älter zur Zahl der Einwohner im erwerbsfähigen Alter (18 Jahre bis unter 65 Jahre), beinhaltet. Der Ausländeranteil liegt bei 3,2%.

- Arbeitsfähig sind 68,9 % der Einwohner (16.781) gegenüber 50,7 % arbeitsfähiger Einwohner der Gesamtbevölkerung von Magdeburg. Arbeitslos sind davon 8,1 % Einwohner (1.362) gegenüber 10,1 % bezogen auf das gesamte Stadtgebiet. Langzeitarbeitslose sind davon 36,6 % dies liegt somit im Durchschnitt der Stadt Magdeburg mit 36,4 %. Der Anteil arbeitsloser Ausländer liegt bei 8,7 % und somit etwa gleich auf mit der allgemeinen Arbeitslosenquote in Stadtfeld-Ost. [Stat. Bl.]

- An der statistischen Auswertung ist zu erkennen, dass der Stadtteil Stadtfeld in Hinblick auf die Gesamteinwohnerzahl und die Arbeitslosenzahl sowie die demografische Struktur überdurchschnittlich gut dasteht. Der Oberbügermeister von Magdeburg, Dr. Lutz Trümper, formulierte es auf der Einwohnerversammlung am 5. Mai 2010 folgendermaßen: „Stadtfeld ist ein gut funktionierender Stadtteil, hier gibt es doch gar keine Probleme. Schauen Sie sich doch mal die anderen Stadtteile an, da sieht es schon ganz anders aus."

Die Partizipation der Einwohner Stadtfelds gegenüber anderen Magdeburger Stadtteilen wie Buckau oder Neustadt ist in Hinblick auf die Teilnehmerzahlen an Einwohnerversammlungen und Beteiligungen in der Gemeinwesenarbeit grundsätzlich geringer. Dies wird auch daran liegen, dass die Zu- und Wegzüge in Stadtfeld besonders hoch

sind und arbeitsbedingte Umzüge meistens in dem bevorzugten Wohnviertel Stadtfeld stattfinden. Auch hat Stadtfeld einen starken städtebaulichen Wandel nach dem Zusammenbruch der DDR im Jahre1990 erfahren. Die alten Gründerzeithäuser wurden saniert und dazu den ehemaligen Bewohnern die Mietverträge gekündigt. Somit waren viele ehemalige Stadtfelder gezwungen eine andere bezahlbare Wohnung, in einem anderen Stadtteil zu beziehen. Ein Beispiel für einen Zwangsauszug ist die Wohnungskündigung der Familie Tettenborn, die ihre Wohnung in der Olvenstedter Straße im Jahre 1992 verlassen musste. Somit sind verhältnismäßig weniger Einwohner mit festen Wurzeln und ausgeprägter Identifikation mit dem Stadtteil in Stadtfeld wohnhaft, als in anderen strukturschwächeren Stadtteilen.

Das regionale Webportal soll durch gezielte Informationen zum Stadtteil und zu den Aktivitäten im Stadtteil zum bürgerschaftlichen Engagement animieren und somit die Partizipation der Einwohner fördern. Dazu werden neben gezielten Informationen auch Web 2.0-Elemente eingesetzt, die Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an Inhaltserstellung des Webportals bieten (siehe Punkt 3.3.4).

3.3 Der Inhalt des Webportals

3.3.1 Journalistische Grundsätze

„Der Inhalt steht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit von Benutzern. Das ist der Grund, warum sie online gehen, und das Erste, was sie betrachten, wenn sie eine neue Seite laden." [Nielsen 2000]

Qualitativ guter Inhalt (Content) ist eines der beiden wichtigsten Dinge in Bezug auf Internet-Usability. Die andere wichtige Frage ist, ob die Nutzer auch die Seiten finden können, die sie suchen. Diese wichtige Frage wird im Kapitel „Gestalterische Grundsätze - Usability" behandelt (siehe Punkt 3.4).

Die Themenfindung und die Inhaltsbeschaffung sowie die nachfolgende Aufbereitung der Beiträge für die Publikation im Internet sind journalistische Themen, die im Rahmen dieser Arbeit nur im Ansatz behandelt werden. Alle genannten Bereiche greifen ineinander über und werden hier auch als kurzer Überblick gemeinsam betrachtet.

Bei allen Inhalten, die auf dem Webportal veröffentlicht werden, ist darauf zu achten, dass die Beiträge dem gültigen Recht und dem Pressekodex entsprechen.

„Nicht alles, was von Rechts wegen zulässig wäre, ist auch ethisch vertretbar. Deshalb hat der Presserat die Publizistischen Grundsätze, den sogenannten Pressekodex, aufgestellt. Darin finden sich Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen, so z.B.:

- Achtung vor der Wahrheit und Wahrung der Menschenwürde
- Gründliche und faire Recherche
- Klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen
- Achtung von Privatleben und Intimsphäre
- Vermeidung unangemessen sensationeller Darstellung von Gewalt u. Brutalität

Ergänzt werden die Grundsätze durch zusätzliche Richtlinien, die aufgrund aktueller Entwicklungen und Ereignisse ständig fortgeschrieben werden." [Presserat]

Auch sind die gesetzlichen Bestimmungen strikt einzuhalten, hingewiesen sei hier auf das Urheberecht, in dem das Recht am geistigen Eigentum geregelt ist. So heißt es im UrhG §11 „Allgemeines": „Das Urheberrecht schützt den Urheber in seinen geistigen und persönlichen Beziehungen zum Werk und in der Nutzung des Werkes. Es dient zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes." Es gibt auch Ausnahmen, die geregelt sind, z.B. UrhG § 51 „Zitat": „Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist." Jedoch ist der besondere Zweck stark eingeschränkt. Grundsätzlich sollte der Urheber eines Textes, Bildes, Videos oder anderen Mediums um Einverständnis für die Veröffentlichung auf dem konkreten Webportal gebeten werden. Zu empfehlen ist, dass diese Einverständniserklärung des Urhebers schriftlich erfolgt. Rechtlich betrachtet würde laut BGB (Bürgerliches Gesetzbuch) auch eine mündliche Erklärung reichen, jedoch zeigt die Praxis, dass im Zweifel dies ohne Zeugen juristisch schwer nachzuweisen ist. Der Urheber eines Beitrages wird grundsätzlich aufgeführt, es sei den, er macht von seinem Recht Gebrauch, nicht genannt werden zu wollen.

Auf das journalistische Handwerk bezüglich des Recherchierens, des Aufbaues von Nachrichten, Beiträgen, Kommentaren oder anderen journalistischer Darstellungsformen wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, jedoch sollten die grundsätzlichen journalistischen Praktiken bei der Erstellung von Beiträgen befolgt werden. Sinnvoll ist es unter anderen einen Teaser (Anreißer), wie im Online-Jouralsimus üblich, zu verwenden, um den Besonderheiten der Lesegewohnheiten im Internet gerecht zu werden.

3.3.2 Strukturierung der Inhalte

Vor der Strukturierung und Gestaltung des Webportals, steht die grundsätzliche Festlegung der Rubriken. Sinnvoll ist hier eine Trennung von tagesaktuellen Inhalten und statischen Inhalten, z.B. historischen Daten zur Region. Auch ist es ratsam, im Vorfeld der Überlegungen eine Stakeholderanalyse (siehe Punkt 3.1) durchzuführen, um die

Erwartungen und den Nutzen der potentiellen Nutzer des Webportals zu ergründen. Für den Prototyp des in dieser Arbeit betrachteten Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurden folgende Rubriken festgelegt:



Abb. 3.3-1: Scrabble zur Strukturfindung

- Startseite (aktuelle Nachrichten chronologisch)
- Veranstaltungen (Auflistung nach Unterrubriken)
- Vereine & Firmen (Auflistung nach Unterrubriken)
- Der Bürgerverein (Allgemeines, Aktivitäten etc.)
- Über Stadtfeld (Historisches, Persönlichkeiten etc.)
- Forum (Gästebuch, Forum, Interaktionen)

Zu den einzelnen Rubriken wurden noch Unterrubriken eingefügt und in Form eines Scrabbles zu Papier gebracht (siehe Abb. 3.3-1). Da es sich um ein dynamisches Webportal handelt, wird es später möglich sein, noch weitere Rubriken und Unterrubriken einzufügen. Voraussetzung ist, dass die technische Umsetzung mit einem geeigneten Content-Management-System erfolgt (siehe 3.5). Dennoch ist es notwendig, sich grundlegende Gedanken zu den Inhalten zu machen, um Vorgaben für die gestalterische Umsetzung und die technische Realisierung zu haben.

Nach der DIN ISO 9241-110 sind maximal 7 Rubriken bzw. Buttons auf gleicher Hierarchieebene zu verwenden, da das Kurzzeitgedächtnis des Menschen nur ca. 7 Blöcke mit einem Blick aufnehmen kann.

3.3.3 Beschaffung von Inhalten

Von großem Vorteil ist es, wenn sich mehrere gut ausgebildete Journalisten um die Inhaltsbeschaffung für das Webportal kümmern und eine Online-Redaktion die Pflege der Inhalte übernimmt, ähnlich wie bei bedeutenden Nachrichtenportalen, z.B. www.spiegel.de oder www.bild.de. Dies wird an dem geringen Budget scheitern (siehe Punkt 3.5), deshalb muss hier nach kostengünstigen oder gar kostenneutralen Alternativen gesucht werden.

Folgende Quellen werden bei der Beschaffung von Inhalten für den Prototyp www.stadtfeld-magdeburg.de verwendet:

- **Aktuelle Nachrichten:** Pressemitteilungen der Stadt unter www.magdeburg.de, Presseberichte in der regionalen Tageszeitung mit ausdrücklicher Genehmigung der Urheber der Beiträge und Nennung der Zeitung, des Journalisten und des Erscheinungtages, Beiträge von Mitgliedern ortsansässiger Vereine

- **Veranstaltungen:** Die Veranstalter benachrichtigen den Betreiber des Webportals, Veröffentlichungen in der Tagespresse
- **Vereine & Firmen:** Datenbank der Stadt, Branchenbuch, Internetrecherche, Benachrichtigung per E-Mail
- **Über Stadtfeld:** Mitglieder des Bürgervereins, Internetrecherche, Stadtarchiv

3.3.4 User-generated Content

„Zur Userbindung bedarf es genau wie zur Kundenbindung eines Zusatznutzens. Dieser Zusatznutzen kann sich auf die Plattform selbst beziehen. Je mehr Funktionen eine Plattform bietet, desto größer ist der Nutzen." [Neue Persp. 2008]

Die Möglichkeiten des user-generated Content (Nutzer, generierter Inhalt) sind nicht außer Acht zu lassen. Diese Art der Inhaltbeschaffung hat für ein, regionales Webportal entscheidende Vorteile:

- **Nutzerbindung**
  Das Webportal richtet sich hauptsächlich an die Einwohner eines Stadtteils, damit ist die potentielle Nutzeranzahl begrenzt. Es ist demzufolge erforderlich, dass die Nutzer das Webportal wiederholt nutzen. Instrumente zur Nutzerbindung sind regelmäßige Aktualisierungen sowie die Erfüllung der Nutzererwartungen (siehe Punkt 3.1). Nutzerbindung entsteht auch, wenn die Nutzer aktiv an der Inhaltserzeugung teilnehmen können, z.B. über die Einreichung neuer Beiträge oder das Kommentieren bereits bestehender Beiträge. Es entsteht dadurch ein soziales Netzwerk zum Austausch von Meinungen über den Stadtteil. [Priska 2001]
- **Inhaltserzeugung**
  Da die Ressourcen für die journalistische Inhaltsbeschaffung begrenzt sind (siehe Punkt 3.3.3), ist es sinnvoll, die Nutzer zu animieren, selbst Inhalte zu dem Webportal beizutragen. Dabei sind grundsätzlich alle Themen, die sich mit dem Stadtteil beschäftigen,



Abb. 3.3.4-1: Beitrag auf www.stadtfeld-magdeburg.de, Mehrgenerationenspielplatz, Zugriff 07.07.2010

denkbar. Jedoch sollten diese Beiträge redaktionell geprüft werden, um unseriösen Nutzern oder politischen Extremisten mit dem Webportal keine Plattform zu bieten und somit andere Nutzer abzuschrecken. Auch die journalistische Sorgfaltspflicht des Betreibers ist hier zu nennen. Die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren oder Gästebuch- bzw. Forenbeiträge zu schreiben und ohne Prüfung zu veröffentlichen, sollte dennoch gegeben werden, damit eine aktive Diskussion stattfinden kann. Jedoch ist es notwendig, mindestens einmal täglich diese Einträge zu kontrollieren und gegebenenfalls wieder zu löschen. Auch aus rechtlichen Gründen hat der Betreiber eines Forums eine Sorgfaltspflicht, wie sie im Telemediengesetz § 11 festgeschrieben ist.

- **Basisdemokratischer Willensbildungsprozess**
  „Die demokratisch-funktionale Grundrechtstheorie versteht die Gewährleistungen der Grundrechte als im Interesse des demokratischen Prozesses zur politischen Betätigung übertragene und von ihm auszuübende Kompetenzen des Einzelnen. Demnach unterliegt die Teilnahme am demokratischen Willensbildungsprozess konstitutiv dem Grundrechtsschutz." [Alexy 1994]
  Um den basisdemokratischen Willensbildungsprozess zu gewährleisten, ist unter anderem die Berichterstattung über Geschehnisse der politischen Entscheidungen notwendig, z.B. Bebauungspläne, Sanierung von Schulen, Errichtung von Kindertagesstätten, Beschlüsse über Abgaben und Steuern. Diese Berichterstattung zu kommentieren und persönliche Meinungen zu äußern und zu diskutieren, ist ein grundlegender Anspruch des regionalen Webportals und durch die Integration von user-generated Content möglich.

- **Persönliches Engagement für den Stadtteil**
  Die Informationsbereitstellung über Geschehnisse im Stadtteil erhöht die Identifikation mit dem Stadtteil. Durch aktives Äußern von Meinungen werden die Einwohner dazu aufgefordert, sich mit den Themen zu beschäftigen und sich eine Meinung zu bilden. Das Beschäftigen mit speziellen Themen, die den Stadtteil betreffen, fördert auch das persönliche Engagement, sich für bestimmte Aktionen oder Projekte einzusetzen. Ein Beispiel aus dem Stadtteil Stadtfeld in Magdeburg ist die Bebauung eines ungenutzen Grundstückes mit einem Mehrgenerationenspielplatz. Eine Interessengemeinschaft von einigen Stadtfeldern hat durch Publikationen in der Tagespresse sowie dem regionalen Webportal (siehe Abb. 3.3.4-1) eine Diskussion angeregt. Im Ergebnis wurde es gegen die Widerstände einiger Stadträte, die einen Verkauf zur kommerziellen Nutzung des Grundstücks bevorzugten, ermöglicht, die Freifläche in kommunalem Besitz zu belassen und eine nichtkommerzielle Nutzung in Form eines Mehrgenerationenspielplatzes zu erwirken.

3.4 Gestalterische Grundsätze (Usability)

„Die Gebrauchstauglichkeit (Usability) eines Produktes ist das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen." [EN ISO 9241]

Die Norm EN ISO 9241 ist ein internationaler Standard, der Richtlinien der Interaktion zwischen Mensch und Computer beschreibt. Die Standardreihe trägt seit 2006 den deutschen Titel „Ergonomie der Mensch-System-Interaktion". Vor allem in den Teilen EN ISO 9241-110 Grundsätze der Dialoggestaltung und ISO 9241-11 Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit finden sich einige Kriterien für die ergonomische Gestaltung interaktiver Systeme. Ein Designer, der die Gestaltung eines Webportals realisiert, sollte eingehende Kenntnisse über die Richtlinen dieser Norm haben und anwenden. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch nicht weiter auf die umfassende Norm eingegangen. In diesem Kapitel werden allgemeine Hinweise zur Gestaltung eines regionalen Webportals gegeben, die nicht vollständig sein können, da der Bereich der Gestaltung sehr umfänglich ist und hier nicht voll abgebildet werden kann. Die Gestaltung eines regionalen Webportals sollte von einem ausgebildeten Webdesigner vorgenommen werden, der die nachfolgenden Hinweise als Gedankenstütze bei der Gestaltung verwenden sollte.

„Über Geschmack lässt sich nicht streiten", so wird im Volksmund oftmals über Gestaltung gesprochen. Was dem Einen gefällt, kann einem Andereren wiederum missfallen. Im Mittelpunkt eines regionalen Webportals steht nicht der künstlerische Anspruch der Gestaltung, sondern die Informationsvermittlung.

„Internet-Seiten sollten von einem Inhalt dominiert werden, der die Nutzer interessiert... Navigation ist ein notwendiges Übel, sollte jedoch nicht das Hauptanliegen einer Website sein und daher so klein wie möglich gehalten werden." [Nielsen 2000]

Bevor das Layout einer Seite mit Hilfe eines Entwurfs gestaltet wird, ist es notwendig, die grundlegende Struktur der Navigation, die wiederum auf den Inhalten bzw. den Rubriken beruht, festzulegen (siehe Punkt 3.3.2).

Bei der Gestaltung einer Internetpräsentation liegt grundsätzlich der Zweck und die Zielgruppe, für die diese Gestaltung vorgenommen wird, im Fokus der Betrachtung. In dieser Arbeit handelt es sich um ein regionales Webportal, das sich im Prinzip an alle Einwohner des betreffenden Stadtteils sowie an weitere interessierte Nutzer wendet. Der Zweck ist es, Informationen über aktuelle Geschehnisse und allgemeine Informationen über diese Region zu vermitteln sowie die Nutzer zum Mitmachen zu animieren (siehe Punkt 3.3.4). Nachfolgend wird lediglich auf einige grundsätzliche Punkte zum Entwerfen des Layouts speziell für diese Anwendung eingegangen.

- **Farbwahl**
  Bei der Farbwahl muss auf regionale Besonderheiten geachtet werden. Zum Beispiel ist ein blau-weißes Rautenmuster für ein Webportal eines Kölner Stadtteils nicht sinnvoll, da mit diesem Muster in Kombination mit der Farbwahl in der Regel eine bayrische Region erwartet wird. Bei dem Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurde ein leuchtendes helles Grün gewählt, da im Stadtteil viele grüne Flächen sind und in der Mitte der beliebten Goethestraße ein Bach fließt, der von vielen Bäumen und Grünflächen umgeben ist. Zudem dominiert auch die Farbe Grün das Stadtwappen von Magdeburg.

- **Auflösungsunabhängiges Design**
  Da es keinen Weg gibt, mit dem die Monitorgröße der Nutzer herausgefunden werden kann, sollten die Entwürfe auflösungsunabhängig angelegt sein. Das bedeutet, dass das Design an großen Monitoren genauso gut aussieht wie an kleineren Monitoren, z.B. kleinen Notebooks. Das Hauptprinzip besteht darin, nicht mit festen Pixelgrößen in Tabellen, Frames oder anderen Designelementen zu arbeiten. Eine Ausnahme könnten schmale Bildlaufleisten am Bildschirmrand sein [Nielsen 2000].

  Beim Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurde eine minimale Breite von 1000 Pixeln gewählt, so dass sich die Seite auch an kleinen Monitoren, etwa einem Netbook (meist 1024 Pixel), noch vollständig anzeigen lässt. Bei größeren Monitoren passt sich die Seite in der Breite an bis maximal 1280 Pixeln. In diesem Bereich zwischen Minimum und Maximum passt sich die Breite der Seite felxibel an. Ist das Maximum überschritten, wird links und rechts eine grüne Fläche hinzugefügt, so dass das Webportal auch an sehr großen Monitoren Bildschirmfüllend noch harmonisch wirkt. Das Maximum wurde festgelegt, damit sich die Seite nicht weiter in die Breite streckt und dann die Zeilenlänge des Textes sehr lang wird. Dies würde die Lesbarkeit negativ beeinflussen, zudem erscheint das Design dann unharmonisch.

- **Navigation**
  Ein Website-Entwurf muss in erster Linie darauf ausgerichtet sein, so wenig Ablenkung wie möglich zu bieten und mit einer klaren Informationsarchitektur und den passenden Navigationswerkzeugen ausgestattet sein [Nielsen 2000].

  Selbstverständlich muss die Möglichkeit gegeben sein, von jeder Seite des Webportals zurück zur Startseite zu gelangen. Durchgesetzt hat sich, dass das Logo, welches sich in der Regel oben links befindet, mit der Startseite verlinkt ist. Weiterhin sollten auch von jeder Seite aus die Navigationselemente sichtbar und bedienbar sein. Es gilt der Grundsatz, in der Breite nicht mehr als 7 Navigatioselemente bzw. Buttons zu verwenden, da das menschliche Kurzzeitgedächtnis nur ca. 7 Informationseinheiten auf einen Blick erfassen kann. Ein Menüast sollte mindestens drei Einträge haben.

Die durchschnittliche Tiefe der Menühierarchie sollte bei zwei oder drei liegen, so dass beim Einblenden eines Menüastes des Hauptmenüs höchstens noch eine tiefere Ebene existiert. Das Hinzufügen einer vierten oder fünften Ebene erhöht die Gefahr der Desorientierung [Shneiderman 1997].

- **Interaktion**
  Bei jeder Aktion, die der Nutzer ausführt, sollte ein Feedback erfolgen. Zum Beispiel, wenn der Nutzer mit der Maus über ein Navigationselement fährt, sollte dieses sich leicht verändern (z.B. farblich), so dass der Nutzer merkt, dass es sich um ein Interaktionselement handelt. Die Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an der Inhaltserzeugung durch den Nutzer, des user-generated Content (siehe Punkt 3.3.4), sollten deutlich zu erkennen sein. Der Nutzer muss intuitiv erkennen, dass es sich um die Möglichkeit einer Interaktion handelt, ohne danach suchen zu müssen oder sogar anspruchsvolle kognitive Leistungen zu vollbringen. Bei dem Design des Webportals muss darauf geachtet werden, dass der Nutzer von dem Inhalt der Seite nicht abgelenkt wird, jedoch muss er gleichzeitig auf die Möglichkeit der Interaktion aufmerksam gemacht werden.

3.5 Technische Anforderungen

Als Technologie für das Realisieren eines regionalen Webportals sollte ein Content-Managment-System (CMS) Verwendung finden.

„Der Begriff „Content-Management“ stammt ursprünglich aus der Praxis und bezeichnete primär die technische Abwicklung, insbesondere auch im Kontext der Gestaltung und Pflege von Webseiten (Web-Content-Management) mittels entsprechender Content-Management-Systeme. Diese enge, web- und softwareorientierte Begriffsauffassung hat in jüngerer Zeit einem breiteren Verständnis Platz gemacht, das explizit auch die ökonomische Dimension der Mehrfachnutzung sowie die Auswirkungen auf die journalistische Produktion berücksichtigt.“ [Hass 2005]

Ein CMS bietet zahlreiche Vorteile gegenüber einer „handgemachten“ Internetpräsentation. Die wichtigsten werden nachfolgend vorgestellt:

- **Direkte Bearbeitung der Inhalte**
  Die Bearbeitung der Inhalte ohne jegliche Programmierkenntnisse und die Veröffentlichung ohne zusätzliche Hilfsmittel sind wesentliche Vorteile eines CMS. Ein gutes Content-Management-System lässt sich fast so einfach handhaben wie eine Textverarbeitungssoftware. Wer Kenntnisse aus dem Bereich Textverarbeitung und Grundkenntnisse der Tabellen- und Grafikbearbeitung mitbringt, kann innerhalb kurzer Einarbeitungszeit auch eine CMS bedienen. Das Content-Management-

System ist nicht auf dem eigenen Computer installiert. Es wird auf dem Server des Providers betreiben, auf dem sich auch das Webportal befindet. Damit braucht man nur einen Internetzugang, um die Inhalte der Präsentation zu bearbeiten.

- **Gleichzeitige Verwendung durch mehrere Anwender**
  Eine Internetpräsentation ohne CMS kann immer nur von einem einzelnen Anwender bearbeitet werden. Eine CMS-basierte Präsentation dagegen von beliebig vielen Anwendern gleichzeitig. Bei CMS-Präsentationen muss die Veröffentlichung von Informationen nicht über das Nadelöhr einer einzelnen Person transportiert werden, sondern kann direkt von den entsprechenden Personen veröffentlicht werden. Verschiedene Seiten können sogar zeitgleich bearbeitet werden. Ein gutes CMS bietet ein ausgefeiltes Rechtesystem, mit dem die Rechte der einzelnen Bearbeiter genau festgelegt werden können. So lassen sich die Seiten festlegen, die bearbeitet werden dürfen, und auch, ob die Bearbeitung von der Person auch direkt im Internet veröffentlicht werden darf. Häufig werden dazu sogenannte Chefredakteure eingesetzt, die zuvor die Inhalte kontrollieren und auch die Verantwortung dafür übernehmen. Den Überblick verliert man mit einem guten CMS also auch nicht.

- **Einfache Erweiterbarkeit**
  Content-Management-Systeme sind in der Regel modular aufgebaut. Das bedeutet, dass sie je nach Anforderung gezielt mit passenden Funktionen erweitert werden können. In der Regel stehen für CMS unzählige Erweiterungen zur Verfügung. Übliche Erweiterungen wie Newsmodule, Bildgalerien, Gästebücher, Downloadcenter und Kommentarfunktionen, also auch Web 2.0-Elemente, finden sich in fast jedem CMS. Etwas speziellere Optionen wie Datenbankschnittstellen oder Besucherverwaltung findet man dagegen nur in sehr guten Systemen. Jede vorhandene Erweiterung kann in der Regel sehr schnell und kostengünstig integriert werden.

- **Trennung von Inhalt, Form und Technik**
  Eine CMS-basierte Präsentation besteht aus drei Elementen, die strikt voneinander getrennt sein sollten. Für eine solche Trennung ist ein CMS-Voraussetzung, aber keine Gewährleistung. Mit einem Content-Management-System kann die Präsentation in drei unabhängige Bereiche gegliedert werden:

  – Die Inhalte werden in einer Datenbank verwaltet. Layout- und Formatmerkmale sollten kein Bestandteil der Inhalte sein.

  – Das Layout der Präsentation wird über sogenannte Templates verwaltet. Dies sind Musterseiten, die den Layoutrahmen für die Inhalte bieten. Damit verknüpft sind Dateien, in denen auch die Gestaltungsmerkmale der Inhalte definiert sind.

– Das System selbst wiederum bietet ausschließlich die Schnittstelle zwischen Mensch und Präsentation. Es ist also die Oberfläche, über die die Inhalte eingestellt werden [Hass 2005].

Dieses Prinzip schafft eine große Investitionssicherheit für CMS-Präsentationen. Inhalte, Layout und auch das zugrundeliegende System können so jederzeit ausgetauscht werden, ohne dass die jeweils anderen Bestandteile davon betroffen sein müssen. So kann das Layout global für alle Seiten geändert werden. Beispielsweise kann ein weiters Navigationselement problemlos hinzugefügt werden, welches dann auf allen geünschten Seiten angezeigt wird, oder die Schriftfarbe und Größe der Überschriften wird geändert, diese Änderung findet dann auf alle Überschriften des gesamten Webportals Anwendung. Dies geschieht in der Regel über StyleSheets (CSS). Auf die technischen Details wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen.

Vor der Wahl des Content-Management-Systems ist es sinnvoll, sich eine Checkliste mit den Funktionen zu machen, die benötigt werden (siehe Punkt 3.1). Bei dem Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de sind es die folgende Kriterien:

- Einfache Editierbarkeit der Inhalte durch die Autoren
- Einfache Struktur des CMS und Bedienbarkeit für den Administrator
- Unkompliziertes Verwenden von Templates (Layouts) und deren Editierbarkeit
- Überschaubarer Zeitaufwand für das Einrichten einer Website
- Möglichkeit der Erweiterung für Web 2.0-Elemente (Kommentarfunktion, Forum, Gästebuch, Community, Umfragen)
- Suchmaschinenoptimierung

Eine Auflistung vieler CM-Systeme ist unter http://www.cmsmatrix.org/ zu finden, hier ist es möglich, verschiedene Systeme miteinander zu vergleichen und sich das passende herauszusuchen. Darunter sind auch viele leistungsfähige kostenlose OpenSource CM-Systeme. Eine Empfehlung für ein bestimmtes System wird hier nicht gegeben, da auch persönliche Vorlieben bzw. Erfahrungen der jeweiligen Webmaster eine gewichtige Rolle bei der Auswahl spielen.

Am Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde das kostenlos zur Verfügung stehende Open Source CMS „joomla 1.5“ verwendet (http://www.joomla.de), da es den zuvor beschriebenen Anforderungen entspricht und umfassende und gut strukturierte Anleitungen für den Umgang mit diesem CMS zur Verfügung stehen.

Bei der Wahl des Providers ist vor allem auf die Unterstützung des gewählten Content-Managment-Systems zu achten. Einige Provider bieten einen Testzugang ohne Vertrag an, um die Funktionen im Vorfeld zu testen. Bei dem Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde der Provider „joomla100“ gewählt (www.joomla100.de). Der Provider hat sich auf die Unterstützung des CMS Joomla spezialisiert und bietet einen umfangreichen Support.

3.6 Finanzierungsansätze

3.6.1 Direkte Finanzierung

Für die Finanzierung eines regionalen Webportals gibt es unterschiedliche Ansätze (siehe Punkt 2.2.2 Beispiel: myheimat.de und 2.2.3 Beispiel: Regionales Webportal www.duennwald24.de). Im Kapitel 2 Wettbewerbsanalyse wurde bereits eingehend auf die Besonderheiten des Marktes in dem sich ein regionales Webportal befindet, eingegangen.

Nachfolgend wird das Finanzierungsmodell des Beispiels www.stadtfeld-magdeburg.de erläutert. Die Finanzierung stützt sich auf 3 Säulen bei der direkten Finanzierung:

- **Bürgerverein und Gemeinwesenarbeit**
  Das Webportal dient zum einen als Informations- und Kommunikationsplattform für den Magdeburger Stadtteil Stadtfeld zum anderen ist es auch das Webportal des Bürgervereins „Bürger für Stadtfeld e.V.“ sowie der Arbeitsgemeinschaft Gemeinwesenarbeit des Stadtteils. Diese beiden Vereinigungen sind Zusammenschlüsse von Einwohnern, die sich zum Ziel gesetzt haben, die Lebensqualität im Stadtteil zu verbessern, z.B. durch Organisieren von Veranstaltungen (Stadtteilfest, Weihnachtsmarkt) und Initiieren von Bürgerinitiativen (Spielplätze bauen, Baumpflanzungen, Verschönerung von Plätzen und Straßen). Beide Vereinigungen haben auf dem Webportal einen eigenen Bereich, wo über diese berichtet wird. In dem finanziellen Budget des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V.“ ist auch ein Betrag für Öffentlichkeitsarbeit und somit auch für das Webportal vorgesehen. Ein Teil des Budgets wird als Pauschale für die Pflege des regionalen Webportals an den Webmaster gezahlt. Die Providerkosten werden ebenfalls durch den Verein erbracht.

- **Werbebanner durch Sponsoring**
  Eine Besonderheit besteht bei dem Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de darin, dass es sich offiziell um das Webportal des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V.“ handelt und alle Werbetreibenden einen Sponsorenvertrag mit dem Verein bekommen und somit als Sponsoren aufgeführt werden.

Eine Nähe von Sponsoring zur Banner- bzw. Buttonwerbung im Internet ist gegeben, wenn die Sponsoren über Bannerwerbung auf dem Webportal bekannt gemacht werden. Das Sponsoring unterscheidet sich von der klassischen Bannerwerbung zum einen durch den platzierten Sponsoringhinweis („Sponsoring by ... „ oder schlicht „Sponsor"). Zum anderen ist der Hinweis auf den Sponsor an das jeweilige Webportal längerfristig gebunden und wird nicht – wie bei Werbebannern üblich – beim Erreichen z.B. einer vorgebuchten Anzahl von Kontakten (AbViews) ausgeblendet. Diese Form des Sponsoring erfreut sich zunehmender Beliebtheit und gewinnt gegenüber der Bannerwerbung immer mehr an Bedeutung. So sollen in den Jahren 2004 schon mehr als 25 Prozent aller Werbeausgaben im Internet auf das Sponsoring entfallen sein, während es im Jahre 2001 erst 12 Prozent waren [Fritz 2004].

Auf dem Webportal gibt es die Möglichkeit, Werbebanner einzublenden. Die Einblendung der Werbebanner erfolgt an einer dominanten Stelle oben rechts in einer Größe von 460 x 60 Pixeln und wird mit „Sponsor des Vereins" betitelt (siehe Abb. 3.4-1). Die Werbebanner wechseln nach 3 Sekunden, die Anzahl wurde auf fünf unterschiedliche Werbebanner begrenzt, damit jeder Banner von dem Nutzer gesehen werden kann.

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, im linken und rechten Randbereich des Webportals (links unter der Navigation, rechts unter den Zusatzmodulen, wie Wettervorhersage oder Umfragen) Werbebanner einzufügen mit einer Breite von 165 Pixeln, die Höhe bleibt variabel ähnlich wie bei Zeitungsanzeigen. Diese Werbebanner bleiben fest stehen, sind jedoch nur zu sehen, wenn der Nutzer auf der Seite nach untenscrollt. Die Kosten für die Werbebanner werden individuell festgelegt je nach Nachfrage und Art der Werbung. So kann es ein, dass ein gemeinnütziger Verein, der sich im Stadtteil engagiert, ein geringeres Entgelt entrichtet, als ein kommerzieller Händler.

- **Sponsoring der Vereinsarbeit**
  Sponsoren engagieren sich für die Projekte des Vereins und der Gemeinwesenarbeit. Nur durch Sponsorengelder können die Projekte (Sommerfest, Weihnachtsmarkt, Spielplatzbau) realisiert werden. Viele Projekte sind ohne Öffentlichkeitsarbeit nicht durchzuführen. Das Webportal bietet eine Plattform, um die Öffentlichkeit über Initiativen und Aktionen des Vereins zu informieren und leistet somit ein wichtigen Beitrag zur Vereinsarbeit. Damit fließt ein Teil der Sponsorengelder in die Finanzierung des Webportals. Die Sponsoren haben zudem den Vorteil, dass die Öffentlichkeit über die Sponsorentätigkeit informiert wird und somit ein Imagegewinn für die Sponsoren entsteht.

3.6.2 Indirekte Finanzierung durch Imagegewinn des Betreibers

Wird das Webportal nicht primär zum Gelderwerb durch direkte Finanzierung betrachtet, sondern auch als PR-Instrument für den Betreiber des Webportals, ergeben sich positive Effekte, die zum Erfolg eines Medienunternehmens beitragen können. Der offizielle Betreiber des Webportals kann hierbei, wie im Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de, ein Verein sein, wenn der Verein ein Medienunternehmen bzw. einen Freiberufler damit beauftragt, dieses Webportal zu erstellen und zu pflegen. Es geht nicht darum, direkt Aufträge für das Medienunternehmen zu akquirieren, sondern darum es im Stadtteil bekannt zu machen und Netzwerke aufzubauen.

„Marketing dient der direkten Akquisition von Kunden, um Aufträge zu erhalten oder ein Produkt zu verkaufen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist das Bemühen, gegenseitiges Vertrauen zwischen einem Unternehmen und seiner Öffentlichkeit aufzubauen." [Klug 2010]

Die klassische PR versucht, meist über Journalisten, den Kanal der Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und den Rundfunk zu erreichen, inzwischen gehört auch das Internet dazu. Dabei geht es vor allem darum, ein Image aufzubauen, also ein Renommee, einen guten Ruf, eine Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Ein gutes Image erhöht die Attraktivität eines Unternehmens für Kunden und Lieferanten, für Mitarbeiter, Geldgeber, den Standort und vieles mehr [Klug 2000].

Eine besondere Form der Public Relations ist das Sponsoring. Dabei schafft das Unternehmen unter dem Motto „Tue Gutes und rede darüber" den Anlass für die Berichte in der Presse aktiv und außerhalb der Unternehmenswelt selbst. Wichtig ist die richtige Wahl des Sponsoringthemas für das Unternehmen. Es muss möglichst eine Verbindung zwischen der Zielgruppe und dem Sponsoring vorhanden sein. Das ist z.B. der Fall bei der Tierhandlung, die das Tierheim unterstützt, oder bei der Boutique für Kindermoden, die einen Kindergarten sponsert [Bleiber 2004].



Abb. 3.4-1: Werbebanner werden oben rechts zur Finanzierung eingeblendet, Zugriff 15.07.2010

Im Fall des regionalen Webportals kann der Betreiber bzw. das Medienunternehmen, welches das Webportal erstellt hat und pflegt, durch die Dienstleistung der Betreuung dieses Portals auch als Sponsor auftreten.

Durch das Engagement des Betreibers eines regionalen Webportals steigt der Bekanntheitsgrad in der betroffenen Region. Vorausgesetzt ist, dass es Zugriffe auf

das Webportal gibt und der Betreiber auf dem Webportal gut sichtbar ist. Des Weiteren entstehen durch die Zusammenarbeit mit Vereinen bei der Inhaltsgestaltung des Webportals (siehe Punkt 3.3.3) Netzwerke, die gegebenenfalls auch dazu führen, dass potentielle Auftrageber Vertrauen zu dem Betreiber des Webportals aufbauen und einen Kundenauftrag auslösen.

Sinnvoll ist die hier aufgezeigte Form des PR für Medienunternehmen oder freiberuflich tätige Webdesigner und Grafiker, die sich auf dem Markt der kleinen und mittelständischen Unternehmen bewegen. Für überregional agierende Unternehmen ist das Betreiben eines regionalen Webportals ebenfalls interessant, da es eine beachtenswerte Referenz darstellt und zudem das eigene Image verbessert. Ein Beispiel für den Ansatz, ein regionales Webportal als PR-Instrument zu nutzen, ist das Portal www.duennwald24.de, Zugriff 09.07.2010 (siehe Punkt 2.2.3).

3.6.3 Finanzierung durch öffentliche Förderung

Grundsätzlich ist eine Förderung über die Europäische Union, den Bund (z.B. Europäischer Sozialfond für Deutschland), das Land (z.B. Kultusministerium) oder die Kommune (z.B. „Lokales Kapital für soziale Zwecke“) möglich.

Für ein regionales Webportal kommt in erster Linie die Förderung durch die Kommune in Frage. Jedoch gibt es auch Förderprogramme der EU, des Bundes und des Landes die in Frage kommen können. Grundsätzlich werden öffentliche Fördeprogramme zeitlich befristet aufgesetzt (meist für 3 Jahre), so dass sich stetig Fördermöglichkeiten hinzukommen und andere auslaufen. Eine zentrale öffentliche Anlaufstelle, in der eine Beratung über aktuelle Fördermöglichkeiten erfolgt, gibt es in Magdeburg nicht. Nachfolgend sind einige Förderungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Förderprogramm „Stärke vor Ort“
Gefördert werden Initiativen strukturschwacher Stadtteile. In Magdeburg werden ausschließlich Initiativen aus den Stadtteilen Buckau und Olvenstedt gefördert. Somit kommt die Förderung des Webportals für den Stadtteil Stadtfeld nicht in Frage.

Programm: „Lokales Kapital für soziale Zwecke (LOS)“
Das Förderpogramm steht unter dem Motto „Menschen beteiligen. Strukturen vernetzen. Mikroprojekte fördern.“ Das Programm ist nach erfolgreicher Durchführung in der Förderperiode 2003-2008 abgeschlossen worden. Mit dem Programm des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) konnten zum einen im Jahr 2003 Kleinstvorhaben in den Kommunen und Landkreisen unterstützt werden. Bis zum 30.06.2008 wurden Mikroprojekten in den Fördergebieten aus der Bund-Länder-Vereinbarung gefördert. „Lokales Kapital für soziale Zwecke“ wurde aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert [LOS].

Gefördert wurde beispielsweise das Projekt „Existenzgründung durch Stadtteilmagazins als Instrument der Public Relation“ in Halle/Saale. Herr Grimmenstein gründete mit dem Projekt „Stadtteilzeitung“ seine eigene Existenz und setzte es gemeinsam mit sozial schwachen Bürgerinnen und Bürgern um.

Bei diesem Förderprogramm (LOS) wären, sicher die Förderung eines regionalen Webportals möglich gewesen, jedoch ist das Programm wie bereits erwähnt im Jahre 2008 abgeschlossen worden.

Programm „Arbeitsgelegenheit mit Mehraufwandsentschädigung (1-Euro-Job)“
Es besteht die Möglichkeit, über die Agentur für Arbeit (ARGE) einen Mitarbeiter für die Pflege und Erstellung des regionalen Webportals zu beschäftigen. Es handelt sich um eine sozialversicherungsfreie Beschäftigung bei einem geeigneten Träger. Die auszuführenden Arbeiten müssen im öffentlichen Interesse und wettbewerbsneutral sein. Der Förderumfang ist gesetzlich nicht vorgegeben. Neben der Mehraufwandsentschädigung für den Teilnehmer kann eine Maßnahme-Kostenpauschale für den Träger gewährt werden [ARGE].

Das in dieser Arbeit betrachtete regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de wird von dem gemeinnützigen Verein Bürger für Stadtfeld e.V. betrieben (siehe Punkt 1.2). Somit sind die Voraussetzungen für die Beantragung von Mitarbeitern über dieses Programm gewährleistet.

Initiativfonds Gemeinwesenarbeit
Die Landeshauptstadt Magdeburg gewährt nach Maßgabe dieser Förderrichtlinie Zuwendungen zur Förderung von stadtteilbezogenen Projekten. Gefördert werden können Projekte zur Entwicklung der Gemeinwesenarbeit, die darauf abzielen, Bürger zu selbstorganisiertem Handeln zu befähigen oder zu aktivieren und die die Kooperation und Vernetzung von Akteuren im Stadtteil entwickeln oder unterstützen. Ziele der Förderung sind unter anderem auch Vernetzungsstruktur aufzubauen zwischen lokalen Institutionen, Einrichtungen, Firmen, Vereinen, freien Trägern, öffentlichen Verwaltung, Initiativen, Interessenvertretungen und einzelnen Bürgern des Stadtteils. Des Weiteren sollen Strukturen gefestigt sowie lokale Ressourcen aufgespürt und gebündelt werden Die Verbesserung der Identifikation der Bürger mit ihrem Stadtteil ist ebenfalls ein Ziel der Gemeinwesensarbeit [GWA Richtlinien].

Gefördert wird bereits die AG Gemeinwesenarbeit Stadtfeld-Ost, die auch auf dem regionalen Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de vertreten ist.

Für das beispielhafte regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de ist eine Förderung der Erstellung des Webportals nicht mehr möglich, da in den Richtlinien als Voraussetzung genannt ist, dass die Maßnahme noch nicht begonnen wurde. Jedoch ist eine

Förderung der Pflege des Webportals möglich, indem Eigenmittel in Form von unentgeltlichen Leistungen durch projektbezogene Akteure im Finanzierungsplan mit 5 Euro je Stunde in Ansatz gebracht werden können.


Internetseite für Salbke, Fermersleben, Westerhüsen und Buckau im Internet

Stadtteilportal soll kleinen Vereinen Wege ins große Netz eröffnen

Abb. 3.6.3-1: Artikel in der Volksstimme vom 13.01.2010

Programm „Wir fördern Zukunft“ des Internationalen Bundes (IB)

Der Internationale Bund (IB) ist mit seinem Verein und seinen Gesellschaften einer der großen Anbieter von Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit in Deutschland. Auch werden Stadtteilarbeit / Quartiersmanagement gefördert. „So sind nahezu alle Dienstleistungen des IB in bestehende örtliche Netzwerke integriert, manche initiieren eine sozialräumliche Zusammenarbeit, andere steuern gar die Netzwerkarbeit. Am komplexesten erfolgt dies im Quartiers- und Sozialraummanagement. Sein Ziel ist die Verbesserung der Wohn- und Lebenssituation im Quartier – und zwar unter Beteiligung der Bewohner und aller wichtigen Partner im Viertel. Alle Kräfte und Akteure im Projektgebiet werden mobilisiert und aktiviert, um positive Entwicklungen im Sozialraum umzusetzen.“ [IB Stadtteilarbeit]

Gefördert wurde das regionale Webportal www.md39122.de, das Stadtteilportal der Magdeburger Stadtteile Westerhüsen, Fermersleben und Buckau (siehe Abb. 3.6.3-1). „Finanziert wird das Portal aus Bundesgeldern, die Südoster Seite ist eine von mehreren Testseiten in Deutschland. Das Portal soll nach Möglichkeiten in den kommenden Jahren allen Städten und Stadtteilen des Landes zugänglich gemacht werden. Das neue Stadtteilportal steht im Internet unter www.md39122.de“. [VST, 13.01.2010]

4. Evaluation der Nutzerpartizipation

4.1 Anforderung an die Methode

„Evaluation ist die systematische Untersuchung des Nutzens oder Wertes eines Gegenstandes. ... Solche Evaluationsgegenstände können zum Beispiel Programme, Projekte, Produkte, Maßnahmen, Leistungen, Organisationen, Politik, Technologien oder Forschung sein. Die erzielten Ergebnisse, Schlussfolgerungen oder Empfehlungen müssen nachvollziehbar auf empirisch gewonnenen Qualitativen bzw. quantitativen Daten beruhen.“ [DeGEval 2002] Als Untersuchungsgegenstand wird nachfolgend das regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de betrachtet.

In der Soziologie bedeutet „Partizipation“ die Einbeziehung von Individuen und Organisationen (sogenannten Stakeholdern) in Entscheidungs- und Willensbildungsprozessen. Im Duden ist Partizipation erklärt mit: Teilhaben, Teilnehmen, Beteiligtsein [Duden].



Abb. 4.1-1: Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de Startseite, Zugriff 16.06.2010

Evaluation der Nutzerpartizipation bedeutet in diesem Fall, die Einbeziehung der Nutzer in das Webportal zu untersuchen. In diesem Zusammenhang geht es insbesondere darum, wie der Nutzer das Portal annimmt und ob er es als gebrauchstauglich empfindet. Gebrauchstauglichkeit (Usability) ist in der DIN ISO 9241 folgendermaßen definiert: „Das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzerkontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu ereichen.“ [DIN ISO 9241-11]

In dieser Arbeit wurden die Anforderungen an das regionale Webportal ausführlich behandelt (siehe Punkt 3), im speziellen auch die gestalterischen Grundsätze (siehe Punkt 3.4). Diese Anforderungen werden mit den Methoden der Nutzerpartizipation (siehe Punkt 4.2) analysiert. Nachfolgend werden die Anforderungen entsprechend der Analyse der Nutzerpartizipation zusammengefasst:

- **Zielgruppenbestimmung**
  Das Webportal richtet sich an eine sehr breite Zielgruppe. Zu der Zielgruppe zählen alle Einwohner des Stadtteils, somit ist eine Eingrenzung z.B. nach Sinus-Milieus nicht sinnvoll. Im Stadtteil wohnen 39.212 Einwohner (Stand 31.12.2009) mit einem Durchschnittsalter von 41,2 Jahren ([Stat. Bl.], eine ausführliche statistische Betrachtung der Einwohnerstruktur wurde im Kapitel 3.2 vorgenommen (siehe Punkt 3.2). [Man. Unger 2005]

- **Allgemeine Anforderungen**
  Das Webportal ist so konzipiert, dass den Nutzern allgemeine Informationen über den Stadtteil als auch aktuelle Neuigkeiten angeboten werden. Die Nutzer suchen vermutlich zum größten Teil nicht gezielt nach Informationen sondern möchten unterhalten werden oder Neuigkeiten über den Stadtteil entdecken (siehe Punkt 3.1.3). Das Stöbern auf dem Webportal soll Spaß machen und keine kognitiven Anstrengungen verlangen.

- **Anforderung an die Monetarisierung**
  Der Auftraggeber ist in diesem Fall auch der Betreiber der Webportal, der Verein „Bürger für Stadtfeld e.V.". Der Auftraggeber möchte, dass die Plattform für die Zielgruppe voll zugänglich ist und den Anforderungen der Nutzer entspricht. Die für die Feststellung der Nutzerpartizipation zur Verfügung stehenden Ressourcen sind gering (siehe Punkt 3.6). Es ist demzufolge eine Methode zu wählen, die möglichst kostenneutral realisierbar ist.

- **Anforderungen des Betreibers des regionalen Webportals**
  Das Webportal des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V." (www.magdeburg-stadtfeld.de) hat den Anspruch, umfassende Informationen über den Magdeburger Stadtteil Stadtfeld zu publizieren. Hier sollen mehrere Rubriken für den Nutzer schnell auffindbar und somit sehr übersichtlich angeordnet sein. Der Nutzer soll das Webportal auch zur Unterhaltung nutzen und durch Bilder und Videos einen Mehrwert haben. Das Design soll zeitgemäß und ansprechend sein.

Die Durchführung der Untersuchung der Nutzerpartizipation soll Aufschluss darüber geben, ob den oben beschriebenen Anforderungen des Webportals Genüge getan ist. Hierbei wird auf die Usability (Gebrauchstauglichkeit) eingegangen. Die Monetarisierung wird bei der Wahl der Methode zur Durchführung der Tests ebenfalls berücksichtigt.

Grundsätzlich werden bei der Klassifizierung der Evaluationsmethoden zwei Arten unterschieden: die expertenorientierte Methode (basiert auf Begutachtung durch Experten) und die benutzerorientierte Methode (befragt tatsächliche Nutzer). [Schweibenz./ Thissen 2003] Für jede der beiden Arten gibt es unterschiedliche methodische Verfahren. Um eine Aussage für die Nutzerpartizipation des regionalen Webportals zu erhalten, werden sowohl für die expertenorientierte Methode als auch für die nutzerbasierte Methode eine Evaluation durchgeführt. Weitere Evaluationsmethoden werden in dieser Arbeit nur im Überblick behandelt (siehe Punkt 4.4).

4.2 Expertenbasierte Methoden

4.2.1 Expertenorientierte Methoden im Überblick

Bei der expertenorientierten Methode von Webportalen wird die Beurteilung der Nutzerpartizipation nicht von der Zielgruppe, sondern von Experten vorgenommen. Dies ist eine ressourcenschonende Methode, die gegenüber der nutzerorientierten Methode (siehe Punkt 2.1) erheblich weniger Aufwand darstellt und somit den Anforderungen der Auftraggeber entspricht (siehe Punkt 2.2) [Disc. Usability-Test 2010].

Bei den expertenorientierten Methoden handelt es sich um analytische Methoden, bei denen Experten einen Gestaltungsvorschlag erhalten und diesen durchdenken [Balzert 2009].

Ein Experte (Gutachter) sollte über solide Kenntnisse der Software-Ergonomie und Usability-Prinzipen verfügen. Dazu gehören unter anderem die Empfehlungen aus der DIN 9241-110, die den Experten einschlägig bekannt sein sollten und bei der Analyse Anwendung finden. Hier sind die 7 Grundsätze der Dialoggestaltung und zugehörigen Empfehlungen laut DIN 9241-110 zu nennen. Die Aufgabenangemessenheit, die Selbstbeschreibungsfähigkeit, die Erwartungskonformität, die Lernförderlichkeit, die Steuerbarkeit, die Fehlertoleranz und die Individualisierbarkeit [DIN EN ISO 9241-110].

Die Untersuchung kann von einer Einzelperson durchgeführt werden. In der Regel wird jedoch eine Gruppe von Evaluatoren die Auswertung vornehmen [Web. Balzert 2009].

Durch drei bis fünf Experten, die den Test durchlaufen, werden ca. 75 % der existierenden Usability-Probleme aufgedeckt, dies gilt auch für die nutzerorientierten Methoden (siehe Punkt 4.3). Die Erkenntnisse nach der Auswertung sind abhängig vom Kenntnisstand über Usability der ausführenden Experten. So ist es möglich, durch eine Einzelperson bereits weitgreifende Kenntnisse über die Nutzerpartizipation zu erlangen. Idealerweise handelt es sich um Doppelexperten, also Experten mit themenspezifischem und interface-ergonomischem Wissen. Nur dann ist gewährleistet, dass ein hoher Prozentsatz der Usability-Probleme aufgedeckt wird [Usa. Nielsen, 1993].

Die Grafik (siehe Abb. 4.2.1-2) verdeutlicht zunächst einmal, dass ein Verzicht auf einen Test keinerlei Erkenntnisse bringt und sämtliche Usability-Schwachstellen unentdeckt bleiben. Schon die Auswertung eines einzigen Testnutzers dagegen liefert ca. 30 % aller Schwachstellen. Jedoch ist die Prozentangabe als Mittelwert zu erachten und kann bei ausgeprägtem Expertenwissen bereits weitaus höher sein.

Der zweite Testnutzer wird in der Regel bereits die Mängel des ersten Testnutzers erkennen und ähnlich bewerten. Es werden sich voraussichtlich Überschneidungen ergeben, was die Erkenntnisse durch die einzelnen Testpersonen anbelangt. Da die Testnutzer bzw. Experten aber sehr individuell sind, liefert der zweiten Nutzer möglicherweise noch zusätzliche Befunde, die man beim Test mit nur einer Person nicht herausgefunden hätte. Beim dritten Benutzer werden erneut Probleme beobachtet, die schon durch den Ersten oder Zweiten bemerkt worden sind. Dennoch fördert die Auswertung der dritten Testperson noch einmal Schwachstellen zu Tage, die ohne ihn nicht entdeckt worden wären.

Je mehr Benutzer testen, umso kleiner wird die Grenzerkenntnis aus einem zusätzlichen Test. Ab dem 5. oder 6. Nutzer werden bereits Ressourcen vergeudet, da bereits 80 - 90 % aller Schwachstellen aufgedeckt sind. Für die restlichen 10-20 % der Usability Schwachstellen würden nochmals rund 10 Nutzer testen müssen [Bleiker 2004].

- **Heuristic Evaluation**
  Bei der Heuristic Evaluation (Heuristische Auswertung) inspiziert der Experte die Webplattform und versucht unter Einhaltung von Usability-Prinzipien und Regeln (Heuristiken) eine Überprüfung vorzunehmen. Die Problemstellen werden dokumentiert und nach einer zuvor festgelegten Bewertungsskala klassifiziert [vgl. Nielsen & Mack, 1994]. Die Heuristic Evaluation hat sich in der Usability-Praxis etabliert und ist eine der meistgenutzen expertenbasierten Verfahren. Sie ist aufgrund ihres geringen Formalisierungsgrads flexibel für jede Art von informations- und transaktionsorienten Websites einsetzbar. Die Heuristiken beschreiben die grundlegenden Eigenschaften, die eine Anwendung besitzen sollte, damit der Nutzer in einem bestimmten Kontext die Anwendung effektiv, effizient und zufriedenstellend nutzen kann (siehe Punkt 1.2). Abweichungen und Inkongruenzen mit den Regeln werden als Usability-Probleme definiert. Der Experte erstellt eine Liste von Problemen, die er in Bezug auf die Anwendung sieht [vgl. Disc. Usability-Test 2010].

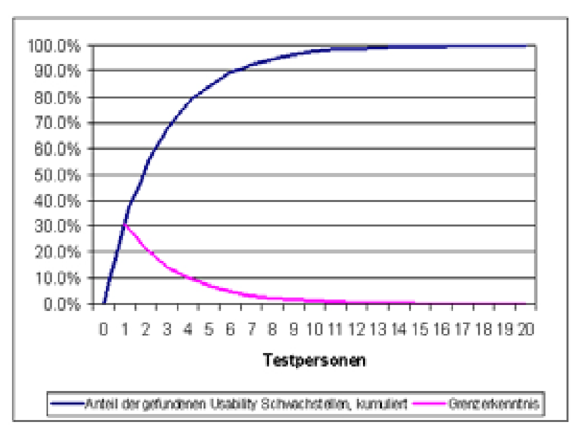


Abb. 4.2.1-2: Anzahl der Testpersonen [Bleiker 2004]

- **Cognitive Walkthrough**
  Kognitives Hineinversetzen (engl. Cognitive Walkthrough) beinhaltet, dass Experten einen vorgegebenen Handlungsablauf durchlaufen und dabei versuchen, sich durch konkret fokussierte Fragen in die Gedankenwelt des Nutzers hineinzuversetzen. Vorstellbare Fragen sind:

  – Erzielt der Anwender den gewünschten Effekt? (Sind die Handlungsabfolgen logisch?)

  – Findet der Anwender die benötigte Aktion? (Sind alle Funktionen sichtbar?)

  – Kann der Anwender die Verbindung zwischen nötiger Aktion und erwünschtem Effekt herstellen?

  Die Methode des Cognitive Walkthrough prüft die Selbstbeschreibungsfähigkeit eines Produktes, in diesem Fall einer Webplattform. Dieses erforschende Einarbeiten wird auch als exploratives Lernen bezeichnet und ist bei Webplattformen in der Regel immer gegeben, da schließlich kein Benutzerhandbuch vor dem Gebrauch einer Webplattform studiert wird. Als Ergebnis dieser Methode kann die Bestätigung des Gestaltungsvorschlages stehen oder ein Verbesserungsvorschlag anhand der analysierten Probleme erfolgen [vgl. Web. Balzert 2009].

- **Usability Walkthrough**
  Eine weitere Methode ist der Usability Walkthrough, es handelt sich bei dieser Methode um ein 2-stufiges Inspektionsverfahren.

  – Im 1. Schritt erfolgt eine freie Inspektion durch Usability-Experten anhand einer Liste von Usability-Prinzipien und Regeln (Heuristiken), der Heuristischen Evaluation (siehe oben „Heuristic Evaluation“).

  – Im 2. Schritt erfolgt eine Untersuchung auf der Basis vorgegebener Aufgaben, die endnutzerorientierte Szenarien darstellen. Hier findet die Methode des Cognitive Walkthrough Anwendung (siehe oben „Cognitive Walkthrough“).

  Die Methode kombiniert die beiden Methoden des Cognitive Walkthrough und der Heuristic Evaluation miteinander und beinhaltet somit eine szenarienbasierte Evaluation. Des Weiteren werden Nutzer-Charakteristiken mit eingeschlossen und die Heuristiken der Usability berücksichtigt. Ziel des Usability Walkthrough ist es, bei analysierten Problemen eine Ableitung von Lösungsvorschlägen zu erreichen.

  Diese Methode kann sowohl von Einzelpersonen als auch von Gruppen durchgeführt werden [Bias 1994].

- **Heuristic Walkthrough**
  Eine Kombination aus den 3 zuvor genannten Methoden (siehe oben) ist der Heuristic Walkthrough, der die Vorteile der bisherigen Verfahren zu vereinen und deren Mängel zu reduzieren sucht.

  Der Prozess ist unstrukturiert, die einzige Orientierung wird durch eine Liste von Heuristiken zur Verfügung gestellt. Zwar wird empfohlen, dass die Gutachter sich in die Rolle der Nutzer hineinversetzen und genauso wie die Nutzer mit dem System arbeiten sollen, doch kann es hier zu Problemen kommen, wenn ein Gutachter ein Interface lediglich durch das Abarbeiten der Liste der Heuristiken bewertet. Ist eine Heuristik verletzt, wird ein Problem zur Kenntnis genommen. Wenn keine Heuristiken verletzt werden, wird das Interface als fehlerfrei angenommen.

  Die Identifizierung einer heuristischen Verletzung führt in jedem Fall zu einem Usability-Problem, auch wenn die Verletzung im Kontext der Webplattform nicht relevant ist. Ein Beispiel ist das Fehlen einer Hilfe-Schaltfläche auf der Hilfe-Seite. In der Heuristik ist die Regel „Hilfe und Dokumentation“ aufgeführt Auf der Hilfe-Seite ist diese Schaltfläche jedoch unsinnig, da sich der Nutzer gerade auf dieser befindet und somit kein Link nötig ist. Das Fehlen einer expliziten Hilfe-Schaltfläche wird hier unabhängig von der Einfachheit oder dem Zweck der Seite als Problem notiert. Die Strategie, sich direkt an eine bestimmte Heuristik zu binden, kann schließlich zum Versagen der Methode führen [A. Sears 1997].

Die Methode des Heuristic Walkthrough ist ein 2-stufiges Interaktionsmodell:

– 1. Stufe: Nutzerorientierte Betrachtung
  In einer priorisierten Liste von Aufgaben sind häufige oder wichtige Aufgaben enthalten. Jede Aufgabe wird durch eine Bewertung der Priorität eingestuft. Die Priorität hängt mit der Bedeutung der Aufgabe zusammen oder basiert auf der Häufigkeit, wie oft die Nutzer diese ausführen. Die Gutachter haben die freie Wahl, die Aufgaben in beliebiger Reihenfolge zu erkunden und sich so viel Zeit dafür zu nehmen wie nötig. Die Herangehensweise ähnelt die der Methode des Cognitive Walkthrough (siehe Punkt 2.2.3.2).

– 2. Stufe: Formfreie Betrachtung
  Während des zweiten Durchlaufs sind die Gutachter angehalten, jeden Aspekt des Systems zu erkunden. Allerdings sind sie durch das Vorwissen aus dem 1. Schritt bereits beeinflusst. Im Wesentlichen entspricht dieser Schritt der Heuristischen Evaluation, dem Gutachter werden jedoch mehr Freiheiten beim Durchstöbern der Webplattform eingeräumt [A. Sears 1997].

„Es ist schwierig, die Wirksamkeit des Heuristic Walkthrough durch erfahrene Gutachter vorherzusagen. Studien zeigen, dass das Ergebnis von heuristischen Evaluierungen dieselbe grundlegende logische Folge hat. Da die 2. Stufe des Heuristic Walkthrough vergleichbar mit einer heuristischen Evaluation ist, scheinen erfahrene Gutachter effektiver mit dieser Methode des Heuristic Walkthrough zu sein. Die Frage bleibt, ob der Heuristic Walkthrough wirksamer ist als andere Methoden, wenn die Gutachter erfahrene Usability-Experten sind. Es gibt keine klare Antwort und weitere Studien sind nötig, um diese Frage zu beantworten.“ (frei übersetzt aus [A. Sears 1997, S. 231])

4.2.2 Auswertung der Methoden

4.2.2.1 Vergleich der Methoden

Die Studie von Andrew Sears vergleicht die Methoden in einer Tabelle (siehe Abb.

Vorteil/Nachteil	**Heuristic Evaluation**	Cognitive Walkthrough	Usability Walkthrough	Heuristic Walkthrough
Freeform-Bewertung	Nein	Nein	Ja	Ja
Aufgabenorientiert	Nein	Ja	Ja	Ja
Strukturierter Prozess?	Zu gering	Zu strukturiert	Zu strukturiert	Etwas, aber nicht zu viel
Bewertung	N/A	N/A	Vorwiegend frei formulierte Probleme	Vorwiegend aufgabenorientierte Probleme
Schwerwiegende Probleme gefunden	Ja	Ja	Ja	Ja
Weniger schwerwiegende Probleme gefunden	Ja	Nicht genug	Nicht genug	Ja
Fehler als positiv gefunden	Ja	Nein	Nein	Nein

Abb. 4.2.2.1-1: Vergleich der expertenorientierten Evaluationsmethoden [A. Sears 1997]

4.2.2.1). Die beiden Methoden der Heuristic Evaluation und des Cognitive Walkthrough werden am häufigsten angewendet und wurden bisher nicht wissenschaftlich widerlegt [A. Sears 1997].

4.2.2.2 Auswahl der Methode

Entsprechend der Anforderung an die Methode (siehe Punkt 4.1) ist der Autor zu der Überzeugung gekommen, dass die Methode des Usability Walkthrough (siehe Punkt 4.1) in diesem Fall zu favorisieren ist. Die Methode verbindet die gebräuchlichsten Methoden der Heuristic Evaluation und des Cognitive Walkthrough miteinander.

Es ist zu erwarten, dass mit relativ geringem Aufwand ein zufriedenstellendes Ergebnis erreichbar ist. Die Untersuchung kann von einer Einzelperson durchgeführt werden.

4.2.2 Durchführung der Evaluationsmethode „Usability Walkthrough"

4.2.2.1 Definieren des Untersuchungsobjekts

Untersucht wird die Webplattform www.stadtfeld-magdeburg.de unter Berücksichtigung der Nutzersicht im Allgemeinen. Speziell soll auch die Möglichkeit der Beteiligung der Nutzer untersucht werden (siehe Punkt 4.1).

- Es werden 2 Nutzergruppen unterschieden. Zum einen die allgemeinen Nutzer auf der Suche nach Informationen über den Stadtteil und zum anderen spezielle Nutzer, die sich an der Plattform in Form von Veranstaltungstipps, Beiträgen und Kommentaren beteiligen möchten (siehe Punkt 3.1.2.4).
- Der Umfang der Evaluation soll die Orientierung und Akzeptanz der Nutzer auf der gesamten Plattform umfassen.

4.2.2.2 Auswahl der Evaluatoren

Entsprechend den Anforderungen an die Monetarisierung (siehe Punkt 4.1) ist der Aufwand so gering wie möglich zu halten, dehalb ist als Gutachter eine Einzelperson mit fundierten Kenntnissen der Usability vorgesehen. Sollte die Möglichkeit bestehen weitere Gutachter zu gewinnen, ist es erstrebenswert, dass bis zu 6 Gutachter die Evaluierung der Nutzerpartizipation durchführen, mehr Gutachter würden keinen Sinn ergeben (siehe Punkt 4.2.1). Die Evaluation der Nutzerpartizipation mit der Methode des Cognitive Walkthrough wird in diesem Beispiel anhand des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de mit einem Experten durchgeführt. Der Experte ist der Autor dieser Arbeit, der über umfassende Kenntnisse der Usability durch langjährige Berufserfahrung und durch die akademische Ausbildung zum M.Sc. Crossmedia Publishing verfügt.

4.2.2.3 Definieren der Heuristiken

Anwendung finden die Heuristiken von Nielsen - 10 Usability Heuristics [Usa. Nielsen, 1993]. Jedoch sind die Heuristiken nicht als Dogma zu verstehen und können von dem Gutachter auch individuell, entsprechend des zu untersuchenden Kontexts in ihrer Priorität angepasst werden. Sollte ein Problem auftreten, welches sich nicht eindeutig in eine der nachfolgenden Heuristiken einordnen lässt, wird das Problem dennoch dokumentiert werden.

1. *Visibility of system status (Sichtbarkeit des Systemzustandes)*
   Das System sollte zu jedem Zeitpunkt den Benutzer darüber informieren, womit es sich gerade beschäftigt. Das System sollte mit einer angemessenen Antwort (d.h. verständlich) in vernünftiger Zeit (d.h. innerhalb weniger Sekunden) reagieren.

2. *Match between system and the real world (Übereinstimmung zwischen System und der Realwelt)*
   Das System sollte die Sprache des Anwenders sprechen, mit Worten, Phrasen und Konzepten, welche dem Benutzer vertraut sind. Es sollten weniger systemorientierte Meldungen, insbesondere keine Codes verwendet werden. Zusätzlich sollte den Konventionen der realen Welt Rechnung getragen werden. Die Informationen bzw. Meldungen müssen in natürlicher und logischer Reihenfolge angezeigt werden.

3. *User control and freedom (Benutzerkontrolle und Handlungsfreiheit)*
   Der Benutzer macht bei der Bedienung des Systems, d.h. bei der Auswahl von Systemfunktionen, Fehler. Dann braucht er einen deutlich markierten Notausgang, um die unerwünschte Auswahl rückgängig machen zu können. Dies sollte er können, ohne aufwendige Dialoge absolvieren zu müssen. Funktionen wie „Rückgängig“ und „Wiederholen“ sollten unterstützt werden.

4. *Consistency and standards (Konsistenz und Standards)*
   Der Benutzer sollte nicht über unterschiedliche Terminologien, Situationen oder Aktionen, welche eigentlich dieselbe Sache beschreiben, stolpern. Eine Anwendung sollte deshalb den Plattformkonventionen folgen und gleiche Sachverhalte einheitlich darstellen.

5. *Error prevention (Fehlerprävention)*
   Ein umsichtiges Design, welches Fehlern vorbeugt, bevor sie auftreten können, ist immer besser als eine gute Fehlermeldung. Deshalb sollten Mehrdeutigkeit und Unübersichtlichkeit vermieden werden sowie unwichtige Informationen verborgen bleiben.

6. *Recognizing rather than recall (Erkennen ist besser als Erinnern)*
   Objekte, Aktionen und Optionen sollten sichtbar sein, d.h. auf der Oberfläche verfügbar sein. Der Anwender sollte sich nicht an jede Dialogreihenfolge erinnern müssen, wie er Instruktionen für das Benutzen des Systems erreichen kann. Sie sollten erreichbar sein, wann immer sie gebraucht werden.

7. *Flexibility and efficiency of use (Flexibilität und Effizienz)*
   Beschleunigungen oder Abkürzungen (zum Beispiel Symbole in Toolbars oder Tastaturkürzel), welche vom unerfahrenen Anwender nicht gesehen und nicht gebraucht werden, können häufig die Geschwindigkeit der Benutzung für erfahrene Anwender erhöhen. Der Anwender sollte diese zudem selbst gestalten können.

8. *Aesthetic and minimalist design (Ästhetik und minimalistisches Design)*
   Dialoge sollten keine Informationen enthalten, welche unwichtig oder ungewöhnlich sind. Jede zusätzliche Information in einem Dialog steht im Wettbewerb mit den relevanten Informationen und vermindert ihre relative Sichtbarkeit. Informationen sollten stets so kurz und gehaltvoll wie möglich sein, d.h. jegliche unnötige Information sollte vermieden werden.

9. *Help users recognize, diagnose, and recover from errors (Hilfe für den Anwender beim Erkennen, Diagnostizieren und Rückgängigmachen von Fehlern)*
   Fehlermeldungen sollten in einfacher Sprache erfolgen. Es sollten keine Codes oder dem Anwender unverständliche Meldungen ausgegeben werden. Sie sollten die Ursache des Problems präzise beschreiben und konstruktiv einen Lösungsweg aufzeigen. Der einfachste Lösungsweg ist das Rückgängigmachen von Fehlern.

10. *Help and dokumentation (Hilfe und Dokumentation)*
    In jedem Fall ist es besser, wenn das System ohne Dokumentation verwendet werden kann. Es kann Hilfe und Dokumentation angeboten werden. In diesem Fall sollte jede Information leicht zu suchen und zu finden sein. Die Hilfe sollte auf die Aufgabe, welche der Anwender gerade bewältigt, fokussiert sein. Es sollte eine konkrete Liste von Schritten ausgegeben werden, welche einen Lösungsweg für die Aufgabe beschreibt und den Anwender möglichst schnell zum Ziel führt.

Für jedes Problem werden folgende Notizen in das Formular (siehe Abb. 4.2.2.4-1) eingetragen: Beschreibung, Komponente, Aufgabe, Reproduktion und Heuristik. Wenn nötig, müssen Screenshots angefertigt werden.

Die Bewertung erfolgt nach folgender Bewertungsskala [Nielsen & Mack, 1994]:

0 - Kein Usability-Problem

1 - Kosmetisches Problem (Überarbeitung nur nötig, wenn ausreichend Zeit zur Verfügung steht)

2 - Kleines Usability-Problem (Korrektur hat geringe Priorität)

3 - Großes Usability-Problem (Korrektur wichtig, hohe Priorität)

4 - Usability-Katastrophe (Überarbeitung unerlässlich)

4.2.2.4 Ausführung der Evaluationsmethode „Usability Walkthrough"

- Der erste Durchgang erfolgt frei, d.h. der Gutachter stöbert frei durch das Webportal und macht sich entsprechend den Heuristiken (siehe Punkt 4.2.2.3) in dem Formular (siehe Abb. 4.2.2.4-1) Notizen.
  Die Ergebnisse der Ausführung des ersten Durchgangs sind in dem ausgefüllten Formular (siehe Abb. 4.2.2.4-1) enthalten.

- Im zweiten Durchgang werden anhand bestimmter Szenarien Aufgaben erfüllt. Es sind jeweils 2 Szenarien für jede Nutzergruppe (siehe Punkt 4.2.2.1) vorgesehen, demzufolge sind wie nachfolgend aufgeführt insgesamt 4 Durchgänge nötig:

  1. Allgemeiner Nutzer: Live-Musik-Veranstaltungen suchen
  2. Allgemeiner Nutzer: Informationen über den Verein „Bürger für Stadtfeld e.V." suchen
  3. Beteiligungswunsch durch Nutzer: Veranstaltungen hinzufügen
  4. Beteiligungswunsch durch Nutzer: Kommentar zu einen Beitrag posten

  Die Ergebnisse der Ausführung des zweiten Durchgangs sind in dem ausgefüllten Formular (siehe Abb. 4.2.2.4-2) aufgeführt.

4.2.3 Analyse der Ergebnisse und Ableiten von Lösungsvorschlägen

Es erfolgt eine Auswertung des ausgefüllten Formulars (siehe Abb. 4.2.2.4-1). Zu jedem Problem wird in das Formular ein Lösungsvorschlag eingetragen.

- 1. Schritt: Jedes aufgezeigte Problem wird reproduziert. Es wird überprüft, ob das Problem für den Auswertenden nachvollziehbar ist. Bei der Überprüfung konnte jede der aufgeführten Eintragungen in den Formularen nachvollzogen werden.

- 2. Schritt : Die Lösungsansätze werden überprüft und weiter konkretisiert.

- 3. Schritt: Die in Schritt 2 ausgearbeiteten Lösungen werden in das Webportal eingearbeitet. Die mit 4 (Usability-Katastrophe, siehe Punkt 4.2.2.1) priorisierten Probleme werden vorrangig abgearbeitet.

Ergebnisdiskussion

Bei der Analyse der Evaluationsergebnisse wird deutlich, dass es bei der Verwendung von zusätzlichen Komponenten, die in das hier verwendete Open-Source-Content-Management-System Joomla 1.5 integriert wurden, in Einzelfällen zu Usability-Problemen kommt. Zu nennen ist die teilweise mangelhafte Übersetzung von Navigationselementen in die deutsche Sprache sowie deren Anordnung. Beispielsweise bei der Komponente zum Hinzufügen und Anzeigen von Veranstaltungen (EventList), wo die Anordnung der Buttons „Veranstaltungsort auswählen" und „Speichern" schwer zu finden ist. Änderungen der Positionen können von dem Administrator bzw. Betreiber des Webportals nicht vorgenommen werden. Es ist eine Umprogrammierung der Komponente nötig, die entweder durch den Programmierer dieser Komponente oder von anderen Experten, die sich umfassend mit der Programmierung von Joomla-Komponenten befasst ha-

Formular zur Evaluation der Nutzerpartizipation mit der Methode des Cognitive Walkthrough für die Webplattform „www.stadtfeld-magdeburg.de"

Erster Durchgang – Aufgabe: *Freies Betrachten des Webportals*

Rubrik / Problembeschreibung	Reproduktion Ja / Nein	Heuristik Nr.:	Bewertung 1-4	Lösungsansatz
Startseite: Bilder in Beiträgen lassen sich nicht anklicken und dadurch vergrößern	*ja*	*2*	*1*	*Funktion zum Vergrößern der Bilder einfügen*
Einige Rechtschreibfehler tauchen auf	*ja*	*2*	*2*	*Orthographie Experten zum Korrekturlesen übergeben*
Rechte Spalte: Veranstaltungen schlecht zu erkennen, zu klein	*ja*	*4*	*1*	*Gestaltung anpassen, dominanter, größer*
Gästebuch: Button zum Absenden ist englisch	*ja*	*4*	*3*	*Beschriftung der Buttons in Deutsch*
Event hinzufügen: Button für „Veranstaltungsort auswählen" falsch angeordnet	*ja*	*2*	*2*	*Button logisch anordnen*
Social-Network-Anbindung fehlt	*ja*	*2*	*2*	*Funktion zur Anbindung von Social-Network-Plattformen hinzufügen*

M. Callehn / [Unterschrift]

Name / Unterschrift

Abb. 4.2.2.4-1: Ausgefülltes Formular zur Evaluation der Nutzerpartizipation mit der Methode des Cognitive Walkthrough, erster Durchgang, für die Webplattform „www.stadtfeld-magdeburg.de"

Formular zur Evaluation der Nutzerpartizipation mit der Methode des Cognitive Walkthrough für die Webplattform „www.stadtfeld-magdeburg.de“

Datum: *11. Juli 2010*

1. Aufgabe: *Live-Musik-Veranstaltungen in Stadtfeld suchen*

Rubrik / Problembeschreibung	Reproduktion Ja / Nein	Heuristik Nr.:	Bewertung 1-4	Lösungsansatz
Button „Veranstaltungen“ nicht gleich gefunden, da ich links in der Navigationsleiste gesucht habe	*ja*	*5*	*2*	*Veranstaltungsbutton auch in linke Navigationsseite mit aufnehmen*

2. Aufgabe: *Informationen über den Verein „Bürger für Stadtfeld e.V.“ suchen*

Rubrik / Problembeschreibung	Reproduktion Ja / Nein	Heuristik Nr.:	Bewertung 1-4	Lösungsansatz
Informationen schnell gefunden, jedoch keine aktuellen Informationen	*ja*	*keine*	*1*	*Mehr Informationen einstellen*

3. Aufgabe: *Veranstaltungen hinzufügen*

Rubrik / Problembeschreibung	Reproduktion Ja / Nein	Heuristik Nr.:	Bewertung 1-4	Lösungsansatz
Registrierung notwendig, die Rückmeldung, dass eine E-Mail versandt wurde die bestätigt werden muss, ist als solche nicht deutlich erkennbar	*ja*	*9*	*3*	*Hinweis bzw. Fehlermeldung deutlicher gestalten*
Nach erfolgter Anmeldung unter „Event hinzufügen“ erscheint die Startseite, ich möchte aber eine Veranstaltung hinzufügen	*ja*	*4*	*3*	*Nach Anmeldung unter „Veranstaltung hinzufügen“ zum Eingabeformular springen*
Button „Veranstaltungsort auswählen“ schwer zu finden	*ja*	*9*	*2*	*Button besser positionieren*
Button „Speichern“ nach Eingabe der Veranstaltung nicht gleich gefunden, man muss wieder hochscrollen nach der Eingabe	*ja*	*9*	*2*	*Button „Veranstaltung hinzufügen“ am Ende des Eingabeformulars*

4. Aufgabe: *Kommentar zu einen Beitrag posten*

Rubrik / Problembeschreibung	Reproduktion Ja / Nein	Heuristik Nr.:	Bewertung 1-4	Lösungsansatz
Es ist notwendig, dass eine E-Mail-Adresse eingegeben wird, auch wenn man bereits eingeloggt ist, gibt man eine andere an als beim Registrieren angeben gibt es eine Fehlermeldung	*ja*	*4*	*2*	*Einheitliches Einloggen für Kommentarfunktion und sonstige Dienste oder wegfall der E-Mail-Angabe bei Kommentaren*

M. Callehn / Callehn

Name / Unterschrift

Abb. 4.2.2.4-2: Ausgefülltes Formular zur Evaluation der Nutzerpartizipation mit der Methode des Cognitive Walkthrough, zweiter Durchgang, für die Webplattform „www.stadtfeld-magdeburg.de“

ben, zu realisieren. Dies ist ein großer Nachteil von kostenlosen Open-Source-Systemen gegenüber kostenpflichtigen Systemen, bei denen man Änderungen im System gegen zusätzliches Entgelt realisieren lassen kann.

Ein weiteres Beispiel für ein Usability-Problem, bei dem eine Umprogrammierung von Experten nötig wird, ist die in diesem Beispiel verwendete Komponente für die Kommentarfunktion (DISOUS). Der Button zum Absenden ist mit der englischen Beschreibung „Post comment" versehen und ein Formularfeld mit „Your email" bezeichnet.

Ein Lösungsansatz ist, eine andere Komponente für die Veranstaltungen oder die Kommentarfunktion zu integrieren. Es steht im Internet auf unterschiedlichsten Webportalen, z.B. www.joomlaos.de oder www.joomla.org, eine Vielzahl von Zusatzfunktionen in Form von Komponenten, Plugins und Modulen zum kostenlosen Download und nachfolgender Installation in das eigene System zur Verfügung.

Die englischen Beschriftungen stellen für jüngere Nutzer kein Problem dar, sind jedoch für ältere Nutzer oftmals ein unlösbares Problem, wie in der Stakeholderanalyse deutlich wurde (siehe Punkt 3.1.2.4). Da ältere Nutzer eine wichtige Zielgruppe darstellen, sollten nur deutsche Begriffe Verwendung finden.

Andere aufgetretene Probleme wie die mangelhafte Orthographie und die Anordnung der Buttons in der Menüleiste, z.B. Veranstaltungen, sind hingegen einfach durch den Administrator des Webportals zu ändern.

4.3 Nutzerbasierte Methode

4.3.1 Nutzerbasierte Methode im Überblick

Eine klassische Methode zur Feststellung der Nutzerpartizipation ist ein Usability-Test, bei dem Personen aus der Zielgruppe der Webplattform in ein Usability-Labor eingeladen und während der Nutzung beobachtet und anschließend befragt werden. Diese Methode wird als nutzerbasierte Methode bezeichnet [Disc. Usability-Test 2010].

In einschlägiger Usability-Literatur wird die Methode des Produkttests durch Benutzer im Usability-Labor auch als User Testing und in der Psychologie-Literatur als empirische Methode bezeichnet. Die Ausführung der Methode ist im Gegensatz zur expertenorientierten Methode (siehe Punkt 4.2) sehr aufwendig in Bezug auf Zeit, Planungs- und Organisationsaufwand. Dafür bietet die nutzerorientierte Methode einen Einblick in die tatsächliche Handhabung des Produkts, weil die Benutzer direkt mit dem Produkt umgehen [Nielsen 2000].

Die Ergebnisse eines solchen nutzerbasierten Tests sind aussagekräftig und wertvoll für die Optimierung im Hinblick auf eine höhere Nutzungsfreundlichkeit des Angebots. Häufig steht einem solchen Test jedoch der hohe Aufwand gegenüber.

Für die speziellen Methoden (das Tracking-Verfahren, die Thinking-Aloud Methode und die Co-Discovery Methode), die hier näher betrachtet werden, sind im Vorfeld folgende Testvorbereitungen notwendig:

- **Ablaufplan**
  Eine schriftliche Fixierung des Testablaufs mit Angaben zur Einführung, Durchführung und Nachbereitung sollte erfolgen, damit eine einheitliche Durchführung und dadurch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist.

- **Auswahl der Testpersonen**
  Die Testpersonen sollten die angestrebte Zielgruppe widerspiegeln. Für das regionale Webportal bedeutet das, dass die Testpersonen einen Querschnitt der Bevölkerung darstellen. Eine Anzahl von 5 Testpersonen ist laut Jakob Nielsen [Usa. Nielsen, 1993] hierbei ausreichend (siehe Punkt 4.2.1). Sinnvoll ist es, einen Screening-Fragebogen für die Rekrutierung der Testpersonen zu erstellen. Dieser Fragebogen soll Aufschluss über die geforderte Eignung entsprechend der Zielgruppe geben (z.B.: Alter, Geschlecht, Vorkenntnisse, Interessen).

- **Coaching der Testperson**
  Zu Beginn des Tests wird der Testperson ein Schriftstück vorgelegt, das die Testperson durch den Test führen soll. Sinnvoll ist es, keine weiteren mündlichen Erläuterungen zu dem Testablauf zu geben, damit alle Testpersonen die gleichen Voraussetzungen zur Durchführung des Tests haben und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist. Das Schriftstück wird folgenden Inhalt haben:

  – Test-Szenario:
    Es gibt einen kurzen Überblick über das zu testende Webportal und eine kurze und einfache Erläuterung der Evaluationsmethode.

  – Aufgabenstellungen
    Die Formulierung der Aufgabenstellung sollte kurz und bündig erfolgen, um eine zügige Bearbeitung durch die Testpersonen zu gewährleisten. Zur Motivation des Testers ist es sinnvoll, mit einer einfachen Frage zu beginnen und die letzte Frage so aufzubauen, dass der Test mit einem Erfolgserlebnis abschließt [Usa. Nielsen, 1993].

  – Pre-Test-Fragebogen
    Notwendige Hintergrundinformationen zum Testteilnehmer werden im Pre-Test-Fragebogen gesammelt (z.B. Zielgruppenzugehörigkeit, Vorkenntnisse). Diese Informationen sind sehr hilfreich bei der Auswertung der Testergebnisse.

Ein Post-Task-Fragebogen kann der Testperson unmittelbar nach einer Teilaufgabe und nach Abschluss des Tests vorgelegt werden. Das Ausfüllen des Fragebogens nach einer

Teilaufgabe hat den Vorteil, dass spontane Einschätzungen zu konkreten Detailfragen erhalten werden. Jedoch sollte dieser Fragebogen nach Teilaufgaben sparsam eingesetzt werden, um die Testperson nicht durch Wiederholungen zu langweilen oder durch wiederholtes Ausfüllen von Fragebögen zu verärgern.

Die Vorbereitung der nachfolgend aufgeführten Evaluationsmethoden ist wie in diesem Kapitel beschrieben jeweils gleich. Nachfolgend werden drei gebräuchliche nutzerbasierte Methoden kurz beschrieben.

- **Tracking-Verfahren im Usability-Labor**
  Bei Blickbewegungsanalysen (Eye-Tracking-Verfahren) werden die Augenbewegungen des Benutzers während der Nutzung eines Produkts aufgezeichnet. So kann festgestellt werden, welche Bildschirmelemente die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich ziehen. Ziel ist es herauszufinden, wie gut die verschiedenen Bildschirmelemente von den Benutzern wahrgenommen werden. Dies kann sich auf Links, Eingabefelder, Informationstexte oder Werbeflächen beziehen. Hierzu werden auf Basis von Erkenntnissen aus der Wahrnehmungsforschung Informationen wie der Blickpfad, die Betrachtungsdauer eines bestimmten Punktes (Fixationsdauer), die Häufigkeit der Fixationen auf einem Element etc. analysiert. Aus diesen Erkenntnissen kann rückgeschlossen werden, ob ein Benutzer die für die Aufgabenerledigung wichtigen Bildschirmelemente oder eine interessierende Werbung wahrgenommen hat. Auf diese Weise können anschließend Empfehlungen für eine evtl. notwendige Umgestaltung der Bildschirmelemente gegeben werden [Kugelmeier 2008].
  Weiterhin gibt es auch das Mouse-Tracking-Verfahren, in dem die Mausbewegungen und die Mausklicks nit einer speziellen Software aufgezeichnet werden.

- **Thinking-Aloud Methode**
  Die Testperson wird ermutigt, laut zu denken, während sie eine Testaufgabe durchführt. Sie wird also aufgefordert, ihre Gedankengänge zu verbalisieren. Sämtliche Gedanken, Eindrücke und Emotionen sollen wiedergegeben werden. Dadurch ist es möglich zu verstehen, wie die Testperson über das Computersystem oder die Webseite denkt. Es können somit direkte Rückschlüsse über die meisten Probleme gezogen werden [Nielsen 1998].
  Diese Methode sollte angewendet werden, wenn die Gedankengänge der User besonders wichtig erscheinen. Dabei ist es wichtig, die Aussagen nicht einfach hinzunehmen, sondern auch zu beobachten, was die Testperson tut. Dies ist wiederum eine der Stärken dieser Methode: Die User zeigen, was sie am Bildschirm tun, wie sie es tun und sagen, warum sie es tun. Falsch wäre es zum Beispiel, einer Gruppe von Testpersonen alternative Designvorschläge zu zeigen und dann zu fragen, welches dieser Designs sie vorziehen würden. Wenn die Personen es nicht ausprobieren können, basieren die Aussagen nur auf Oberflächlichkeiten.

- **Co-Discovery Methode**
  Eine Variante der bereits beschriebenen Thinking-Aloud Methode ist die Co-Discovery Methode, in der statt einer Testperson zwei Testpersonen ein Interface zusammen erkunden und miteinander über ihre Handlungen diskutieren. Diese Methode hat gegenüber der Thinking-Aloud Methode einen gewissen Vorteil die Tester das laute Denken bzw. das Selbstgespräch als unnatürlich und unangenehm empfinden können. Sie wird oftmals bei Kindern oder Jugendlichen angewendet [Schweibenz./ Thissen 2003].

4.3.2 Auswahl der Methode

Die Thinking-Aloud Methode hat gegenüber den anderen beiden Methoden, der Co-Discovery Methode und den Tracking-Verfahren, den Vorteil, dass sie nicht so kosten- und zeitintensiv ist und ebenfalls gute Ergebnisse liefert. Des Weiteren wird in der Evaluation des regionalen Webportals eine große Zielgruppe betrachtet, wobei voraussichtlich alle beteiligten in der Lage sein werden, ihre Gedanken zu verbalisieren. Aus diesen Gründen wird die Thinking-Aloud Methode angewendet.

4.3.3 Durchführung der Evaluationsmethode „Thinking-Aloud"

Die Durchführung des Usability Tests kann an einem gewöhnlichen Computer erfolgen. Es ist zu empfehlen, mit zwei Kameras zu arbeiten. Eine Kamera ist auf die Testperson gerichtet, um Mimik und Gestik der Testperson in die Auswertung mit einfließen lassen zu können. Die zweite Kamera ist auf den Bildschirm gerichtet, alternativ können die Aktivitäten auf dem Bildschirm auch mit einer Screen-Capture-Software aufgezeichnet werden. Der Einsatz von Kameras ist jedoch sehr aufwendig, vor allem im Hinblick auf die Auswertung. Es genügt, wenn der Moderator ein Protokoll anfertigt, in dem die Handlungen und Äußerungen protokolliert werden.

Die Durchführung erfolgt in drei Schritten:

1. Die Testperson wird das Schriftstück mit dem Test-Szenario, der Aufgabenstellung und dem Pre-Test-Fragebogen zum Lesen vorgelegt (siehe Punkt 4.3.2). Speziell für das regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de wurden das Test-Szenario, die Aufgabenstellung und ein Pre-Test-Fragebogen entwickelt (siehe Anhang: Coaching für Usability-Test www.stadtfeld-magdeburg.de).

2. Die Testperson wertet den Pre-Test-Fragebogen aus. Im Anschluss wird mit dem Abarbeiten der Aufgaben begonnen, wobei die Testperson jede Handlung verbal kommentiert (siehe Punkt 4.3.1). Der Moderator protokolliert die Handlungen und Äußerungen der Testperson in dem vorbereiteten Formular (siehe Anhang: Protokoll „Thinking-Aloud-Methode").

3. Nach jeder Teilaufgabe werden der Testperson 6 Fragen aus dem „Post-Task-Fragebogen" vorgelesen. Die Fragen sind mit dem Notensystem 1-5 zu beurteilen (siehe Anhang: Post-Task-Fragebogen für die Teilaufgabe „Think-Aloud-Methode").
4. Als Abschluss wird der Testperson der vorbereiteten „Post-Task-Fragebogen nach Abschluss des Tests" zum Ausfüllen vorgelegt, der ebenfalls mit dem Noten 1-5 zu bewerten ist (siehe Anhang: Post-Task-Fragebogen nach Abschluss des Tests „Think-Aloud-Methode").

4.3.4 Analyse der Ergebnisse

4.3.4.1 Ergebnisdarstellung

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt nach der Methode der Triangulation, bei der eine Verknüpfung verschiedener Datenquellen zur Identifikation von Usability-Mängeln erfolgt. Zum einen werden objektive Daten (z.B. Bearbeitungszeiten, Anzahl von Fehlern) und zum anderen subjektive Daten (Zufriedenheit, Frustration, Konfusion) analysiert. Das Usability-Problem wird aus drei Blickwinkeln betrachtet. Zum einen werden die Beobachtungsdaten der begleitenden Fragebögen, zum zweiten die Bemerkungen der Testpersonen aus dem Protokoll des Testleiters und zum dritten die Liste der aufgetretenden Probleme betrachtet [Schweibenz./Thissen 2003].

Befragt wurden 5 Personen mit folgenden persönlichen Angaben:

Person 1: Alter älter als 51; männlich; Rentner; langjährige Internet-Erfahrung; täglich ca. 1 Stunde online; geringer Kenntnisstand, da nur rezeptiv genutzt
Pre-Test-Fragebogen: Interessiert an Stadtfeld, besonders an Allgemeinem und Veranstaltungen; wohnhaft seit mehr als 1 Jahr im Stadtteil Mitte; kannte das Webportal noch nicht

Person 2: Alter zwischen 31 - 40; weiblich; Angestellte, langjährige Internet Erfahrung; täglich mehrere Stunden online, sehr erfahren im Umgang mit dem Internet
Pre-Test-Fragebogen: Interessiert an Stadtfeld, besonders an Nachrichten und Veranstaltungen; wohnhaft seit mehr als 1 Jahr im Stadtfeld; besuchte das Webportal bereits zwischen 1 und 5 Mal

Person 3: Alter zwischen 15 - 20; männlich; Schüler, langjährige Internet Erfahrung; täglich mehrere Stunden online, erfahren im Umgang mit dem Internet
Pre-Test-Fragebogen: nicht interessiert an Stadtfeld; Wohnhaft im Stadtteil Leipziger Straße; Besuchte das Webportal erst 1 Mal

Person 4: Alter zwischen 31 - 40; männlich; Softwareentwickler, langjährige Internet Erfahrung; täglich mehrere Stunden online, sehr erfahren im Umgang mit dem Internet

Pre-Test-Fragebogen: Nicht interessiert an Stadtfeld; nicht wohnhaft in Stadtfeld, sondern im angrenzenden Stadtteil Neustadt; besuchte das Webportal noch nicht

Person 5: Alter zwischen 41 - 50; männlich; Ingenieur, langjährige Internet Erfahrung; täglich mehrere Stunden online, sehr erfahren im Umgang mit dem Internet
Pre-Test-Fragebogen: Interessiert an Stadtfeld, besonders an Nachrichten und Veranstaltungen; wohnhaft länger als 5 Jahre in Stadtfeld; besuchte das Webportal bereits ca. 10 Mal

Antworten zu dem Post-Test-Fragebogen bezüglich der Teilaufgaben

Die Bewertung der Fragen aus dem Post-Test-Fragebogen erfolgt mit dem Notensystem 1-5, wobei die Noten folgende Beurteilungen darstellen 1 = ich stimme voll und ganz zu, 3 = weder noch, 5 = ich stimme überhaupt nicht zu. Die Noten 2 und 4 stellen jeweils die Zwischenstufen dar.

1. Sie sehen die Startseite des Webportals. Bitte lesen Sie sich einen Beitrag Ihrer Wahl durch und kommentieren Sie diesen. (Veröffentlichen Sie Ihre Meinung zu dem Beitrag mit der dazugehörigen Kommentarfunktion.)

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	2	2	1	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	4	-	1	-	
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	5	-	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	3	1	-	1	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	3	1	-	-	1

2. Auf dem Webportal sehen Sie eine Umfrage. Bitte beteiligen Sie sich an dieser Umfrage.

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	5	-	-	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	5	-	-	-	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	5	-	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	3	2	-	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	5	-	-	-	-

3. Informieren Sie sich über Veranstaltungen, die in nächster Zeit im Stadtteil stattfinden werden.

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	3	2	-	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	2	3	-	-	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	4	1	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	5	-	-	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	4	-	1	-	-

4. Informieren Sie sich allgemein über den Stadtteil Stadtfeld. Beantworten Sie folgende Frage: Wie viele Einwohner hat Stadtfeld-Ost: _____

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	4	-	1	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	4	1	-	-	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	5	-	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	4	1	-	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	2	2	-	1	-

5. Informieren Sie sich über den Verein Bürger für Stadtfeld e.V. Beantworten Sie dazu folgende Frage: Wie viele Mitglieder hat der Vorstand: ___

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	4	1	-	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	3	1	1	-	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	5	-	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	4	-	1	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	4	1	-	-	-

6. Sie möchten, dass Ihre (fiktive) Veranstaltung auf dem Webportal veröffentlicht wird. Bitte fügen Sie Ihre Veranstaltung hinzu.

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	3	2	1	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	-	-	4	1	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	1	2	3	4	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	1	2	3	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	1	1	1	4	-

7. Tragen Sie Ihre Meinung zu dem Webportal oder einen beliebigen Beitrag in das Gästebuch ein.

Noten:	1	2	3	4	5
1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen:	5	-	-	-	-
2. Die Menge an Informationen war ausreichend:	5	-	-	-	-
3. Die Navigation war einfach und intuitiv:	3	1	1	-	-
4. Ich wusste immer, an welcher Stelle ich war:	5	-	-	-	-
5. Die Beschriftung der Links war immer eindeutig:	1	3	1	-	-
6. Die Aufgabe war einfach zu lösen:	4	1	-	-	-

Antworten zu dem Post-Test-Fragebogen bezüglich des gesamten Webportals:

Noten:	1	2	3	4	5
1. Das Layout ist ansprechend und gelungen:	4	1	-	-	-
2. Die Struktur ist übersichtlich und klar:	4	1	-	-	-
3. Die Inhalte (Beiträge) sind gut lesbar:	5	-	-	-	-
4. Die Informationen sind ausreichend und nützlich:	4	1	-	-	-
5. Das Webportal finde ich gut:	4	1	-	-	-

Folgende Usability-Probleme sind aufgetreten:

1. Englische Buttonbeschreibungen wurden als negativ empfunden. 3x
2. Bei der Kommentarfunktion wurde die Eingabe der E-Mail-Adresse als Negativ empfunden. 3x
3. Die Meldung nach der Registrierung: „Es wurde eine E-Mail an Sie versendet ...“ wurde übersehen, da diese auf der Startseite oben eingeblendet wird. 3x
4. Nach Bestätigung der Registrierungs-E-Mail erscheint die Startseite und man muss sich dann nochmals anmelden, dies führt zur Verwirrung. 5x
5. Bei „Veranstaltung hinzufügen“ sind die Buttons „Veranstaltungsort“ und „Speichern“ schwer zu finden und zuzuordnen. 4x
6. Die Veranstaltungen sind in den Rubriken nicht chronologisch aufgelistet. 2x
7. Die Strukturierung von langen Texten bei „Wir über uns“ ist nicht ausreichend. 2x
8. Die Bilder in den Beiträgen lassen sich nicht anklicken, eine Vergrößerung ist gewünscht. 1x
9. Rotierende Werbebanner werden als störend empfunden. 1x

4.3.4.2 Ergebnisdiskussion

Die Bearbeitungszeit für die Aufgaben lagen zwischen 25 Minuten bei dem Softwarentwickler mit intensiver Interneterfahrung und 90 Minuten bei dem Rentner mit geringer Interneterfahrung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass erfahrene Internetnutzer bedeutend schneller aktiv Einträge vornehmen können als unerfahrene Internetnutzer.

Als besonders unangenehm wurde die Kommentarfunktion empfunden, bei der es notwendig ist, eine E-Mail-Adresse anzugeben. Die Notwendigkeit, sich zu registrieren, um eine Veranstaltung auf dem Webportal anzukündigen, wurde jedoch von allen Probanden akzeptiert. Weshalb scheint es sinnvoll zu sein, die Kommentarfunktion auch ohne Registrierung zugänglich zu machen, um die Partizipation wie im Kapitel „3.2 Identifikation mit der Region - Bürgerschaftliches Engagement“ zu ermöglichen (siehe Punkt 3.2).

Von den älteren Probanden wurden englische Buttonbeschreibungen, z.B. „Submit“, „Verification“, „Comments“, „Post comment“, als unangenehm bis hin zu unverständlich problematisch angesehen. Diese Begriffe stießen bei jüngeren Probanden auf keine negative Resonanz und wurden als völlig normal empfunden. Des Weiteren wurde auch die Navigation beim Eintrag in das Gästebuch als nicht optimal dargestellt.

Wie schön in der expertenorientierten Evaluationsmethode Usability-Walkthrough sind auch in der hier betrachteten nutzerorientierten Evaluationsmethode Think-Aloud die meisten Probleme bei den Zusatzfunktionen, den Komponenten zum Hinzufügen und Anzeigen von Veranstaltungen, der Kommentarfunktion, dem Gästebuch aufgetreten (siehe Punkt 4.3.2). Wie bereits im Kapitel „4.2.3 Analyse der Ergebnisse und Ableiten von Lösungsvorschlägen“ diskutiert, liegen Usabilty-Probleme oftmals an den Komponenten, die in dem OpenSource Contenmanagment kostenlos angeboten werden, und in denen nur, von Experten Änderungen vorgenommen werden können. Diese Expertenkenntnisse liegen in der Regel dem Betreiber bzw. Administrator eines Webportals nicht vor.

Grundsätzlich wurde das Design des Webportals sowie die Strukturierung als ansprechend und gelungen beurteilt. Umfang und Inhalt wurden grundsätzlich positiv bewertet, jedoch hätten sich alle Probanden mehr Veranstaltungshinweise und Freizeittipps gewünscht, wie dies auch bereits in der Stakeholderanalyse dargelegt wurde (siehe 3.1.2.4).

4.4 Auswertung von Zugriffsstatistiken

4.4.1 Zugriffsstatistiken von Websites

Eine Webstatistik bietet eine detaillierte Auswertung des Surfverhaltens der Nutzer eines Webportals. Der Server registriert alle Zugriffe und sammelt die Informationen in

sog. Logfiles. Einmal täglich werden die Logfiles ausgewertet. Der daraus generierte Bericht wird grafisch und tabellarisch auf einem passwortgeschützten Bereich bereit gestellt.

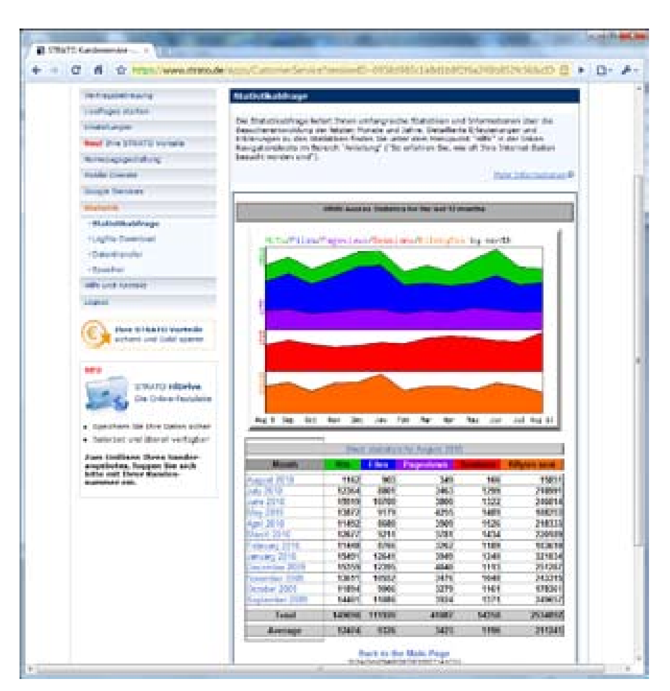


Abb. 4.4-1: Zugriffsstatistik bei „Starto“ für eine Firmenwebsite, Zugriff 05.08.2010

Eine regelmäßige Überprüfung der Logfiles, die das Surfverhalten der Nutzer auf dem Webportal dokumentieren, ist in vielerlei Hinsicht wertvoll. Es wird aufgezeigt, welche der angebotenen Themen auf dem Webportal besonders gefragt sind. Das ermöglicht eine bessere Anpassung des Angebots an die Nachfrage und die entsprechende Gestaltung der Einstiegsseite, so dass die häufig gefragten Themen prominent auf oberster Ebene zu finden sind. Die Zugriffsstatistik gibt weiterhin Auskunft darüber, zu welcher Tageszeit besonders viele Nutzer eine Seite besuchen. Dies ist für Newsdienste mit häufigen Aktualisierungen relevant, die neue Artikel idealerweise zu diesen Zeiten publizieren sollten. Dadurch belohnt man diese Nutzer mit topaktuellen Inhalten, was die Wahrscheinlichkeit für ein erneutes Aufrufen des Webportals erhöht [Kielholz 2008].

Es gibt eine Vielzahl von Anbietern, die Logfiles mit Zugriffsdaten generieren und auswerten. So bieten die meisten Provider auch eine Zugriffsstatistik an. Die Auswertung ist jedoch von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich. So ist die Online-Auswertung bei dem Provider „Strato“ etwas unübersichtlich (siehe Abb. 4.4-1). Strato bietet zusätzlich die Möglichkeit, ein Programm lokal zu installieren, welches dann die Logfiles, die zuvor heruntergeladen werden müssen, auswertet.

4.4.2 Zugriffsstatistiken auswerten mit GoogleAnalytics

Google mit dem Dienst GoogleAnalytics bietet eine umfänglichere und übersichtlichere Online-Auswertung (siehe Abb. 4.4-2). Nachteil ist, dass Google nicht der Provider des Webportals ist und in dem Quellcode des Webportals ein spezieller Code von Google eingefügt werden muss, damit eine Generierung der Datei möglich ist und somit eine Auswertung der Zugriffsstatistik.

In den Logfiles bei GoogleAnalytics werden auch die IP-Adressen der Webportal-Besucher gespeichert, dies stellt eine Rechtsverletzung dar.

„Das Landesgericht Berlin (Urteil vom 06.09.2007 – Aktenzeichen: 23 S 3/07) bestätigt, dass die Speicherung von IP-Adressen und sonstigen personenbezogenen Daten über das Ende des jeweiligen Nutzungsvorgangs hinaus als Verstoß gegen § 15 I Telemediengesetz (TMG) rechtswidrig ist." [Dr. Ulbricht 2007]

Zudem speichert Google sogenannte Cockies auf die Computer der Nutzer, die die Analyse der Zugriffe erleichtern. Das kann jedoch durch jeden Nutzer unterbunden werden wenn er es nicht wünscht, indem der Nutzer die entsprechenden Einstellungen in seinem Browser vornimmt.



Abb. 4.4.-2: Dashboard GoogleAnalytics

Google empfiehlt aus diesem Grund, einen Text, der auf den Umstand der Datenspeicherung hinweist, in das Impressum oder die Datenschutzseite wie folgt mit aufzunehmen: „Diese Website benutzt Google Analytics, einen Webanalysedienst der Google Inc. („Google"). Google Analytics verwendet sog. „Cookies", Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und die eine Analyse der Benutzung der Website durch Sie ermöglichen. Die durch den Cookie erzeugten Informationen über Ihre Benutzung dieser Website (einschließlich Ihrer IP-Adresse) wird an einen Server von Google in den USA übertragen und dort gespeichert. Google wird diese Informationen benutzen, um Ihre Nutzung der Website auszuwerten, um Reports über die Websiteaktivitäten für die Websitebetreiber zusammenzustellen und um weitere mit der Websitenutzung und der Internetnutzung verbundene Dienstleistungen zu erbringen. Auch wird Google diese Informationen gegebenenfalls an Dritte übertragen, sofern dies gesetzlich vorgeschrieben oder soweit Dritte diese Daten im Auftrag von Google verarbeiten. Google wird in keinem Fall Ihre IP-Adresse mit anderen Daten von Google in Verbindung bringen. Sie können die Installation der Cookies durch eine entsprechende Einstellung Ihrer Browser Software verhindern; wir weisen Sie jedoch darauf hin, dass Sie in diesem Fall gegebenenfalls nicht sämtliche Funktionen dieser Website vollumfänglich nutzen können. Durch die Nutzung dieser Website erklären Sie sich mit der Bearbeitung der über Sie erhobenen Daten durch Google in der zuvor beschriebenen Art und Weise und zu dem zuvor benannten Zweck einverstanden." [Google Analytics Hinweise]

Am Fall des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde Google Analytics für die Auswertung der Zugriffsstatistiken genutzt, da die Auswertung sehr übersichtlich und umfänglich ist und es einen Zusammenhang zu dem Keyword-Advertising bei Suchmaschinen, dem Dienst Google AdWords, gibt (siehe Punkt 5.5, Sponsorenlink).

Google Analytics bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten der Auswertung von Zugriffsstatistiken, die hier nicht alle erläutert werden. Einige statistische Auswertungen werden nachfolgend am Beispiel des Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de aufgezeigt.

- **Dashboard**
  Die Startseite nach dem Einloggen gibt eine Zusammenfassung der Zugriffsstatistiken. Im oberen Teil werden die Besucherzahlen in einem Diagramm dargestellt. Vorteilhaft ist die Möglichkeit, sich Notizen zu den ausgewählten Tagen zu machen, um später Ausschläge der Besucherzahlen besser zuordnen zu können. In diesem Beispiel war die höchste Zugriffsrate am 5. Mai 2010, dies ist zurückzuführen auf eine Einwohnerversammlung im Stadtteil, über die in der regionalen Tagespresse berichtet wurde mit einem Hinweis auf das regionale Webportal. Ausschläge sind meistens auf Aktualisierungen der Inhalte auf der Startseite zurückzuführen. In den letzten 4 Monaten waren es 1.896 Besucher, die sich jeweils durchschnittlich 5 Seiten in 5 Minuten angesehen haben. Wobei 60 % neue Besucher waren, also 40 % wiederholt das Webportal besucht haben. Die Absprungrate von 48 % weißt darauf hin, dass etwa die Hälfte aller Besucher sich nur die Einstiegsseite angeschaut haben und nicht auf einen Link innerhalb des Webportals geklickt haben.

- **Karten-Overlay**
  Eine Karte zeigt an, aus welcher geografischen Gegend die Besucher des Webportals stammen. In dem gezeigten Beispiel kamen die Besucher aus 86 Orten in Deutschland, wobei auch aus dem Ausland mehrere vereinzelte Zugriffe erfolgten (die Abbildung zeigt nur Deutschland, siehe Abb. 4.4-3). Die häufigsten Zugriffe in den letzten 4 Monaten erfolgten in Magdeburg mit 780 Besuchern, gefolgt von Berlin mit 560 Besuchern. Erstaunlich ist, dass weniger als die Hälfte aller Zugriffe aus Magdeburg stammen, obwohl sich das Webportal an die Einwohner des Magdeburger Stadtteils Stadtfeld richtet. Eine Erklärung könnte sein, dass sich ehemalige Stadtfelder, die beispielsweise aus beruflichen Gründen in anderen Ge-

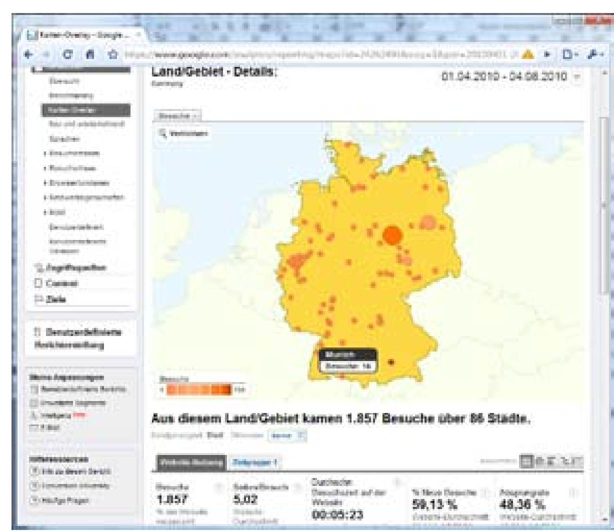


Abb. 4.4.-3: Geographische Darstellung der Zugriffe bei mit GoogleAnalytics

genden wohnhaft sind, sich noch verbunden mit ihrer Heimat fühlen und sich über Neuigkeiten aus der Heimat informieren möchten. Jedoch kann diese Vermutung hier nicht empirisch bestätigt werden.

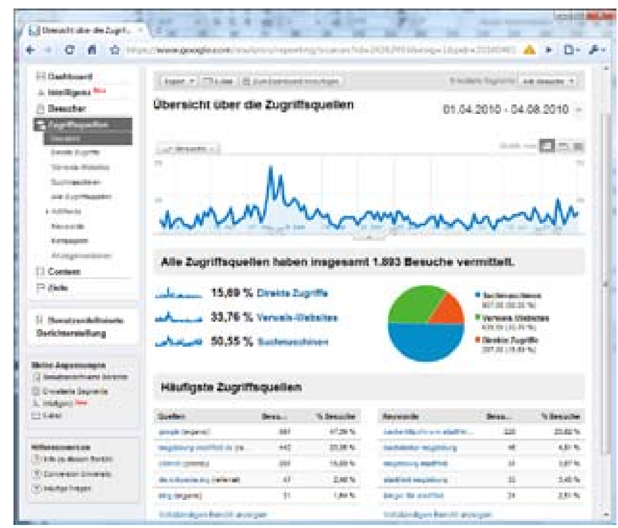


Abb. 4.4-4: Auswertung der Zugriffsquelle mit Google-Analytics am Bsp. www.stadtfeld-magdeburg.de

- **Zugriffsquellen**
  Zugriffsquellen, also der Weg, auf dem ein Besucher auf eine Website gekommen ist, werden bei Google-Analytics angezeigt. Interessant ist diese Auswertung auch zur Kontrolle, ob sich Werbung im Internet, z.B. Bannerwerbung, gelohnt hat. In dem hier betrachteten Beispiel sind die Besucher bzw. Nutzer hauptsächlich über die Suchmaschine Google (47 %) auf das regionale Webportal gekommen. Darauf folgt die direkte Eingabe der Domain www.magdeburg-stadtfeld.de (23 %), auf der eine automatische Weiterleitung auf www.stadtfeld-magdeburg.de geschaltet ist, und die direkte Eingabe von www.stadtfeld-magdeburg.de (15 %). Weitaus weniger Besucher kamen über den verweisenden Link auf www.wikipedia.de (3 %). Zu nennen ist noch die Suchmaschine Bing (2 %). Weitere Besucher kamen über verweisende Links anderer Websites zu dem regionalen Webportal, so z.B. von den Social Networks Twitter (10 Besucher) und Facebook (6 Besucher), (siehe Punkt 5.5, Social Network). Verweisende Links von anderen Magdeburger Stadtteilportalen waren ebenfalls zu verzeichnen, z.B. von www.salbke-magdeburg.de(5Besucher), www.buergerverein-ottersleben.de (3 Besucher) und www.magdeburg-rothensee.de (3 Besucher).

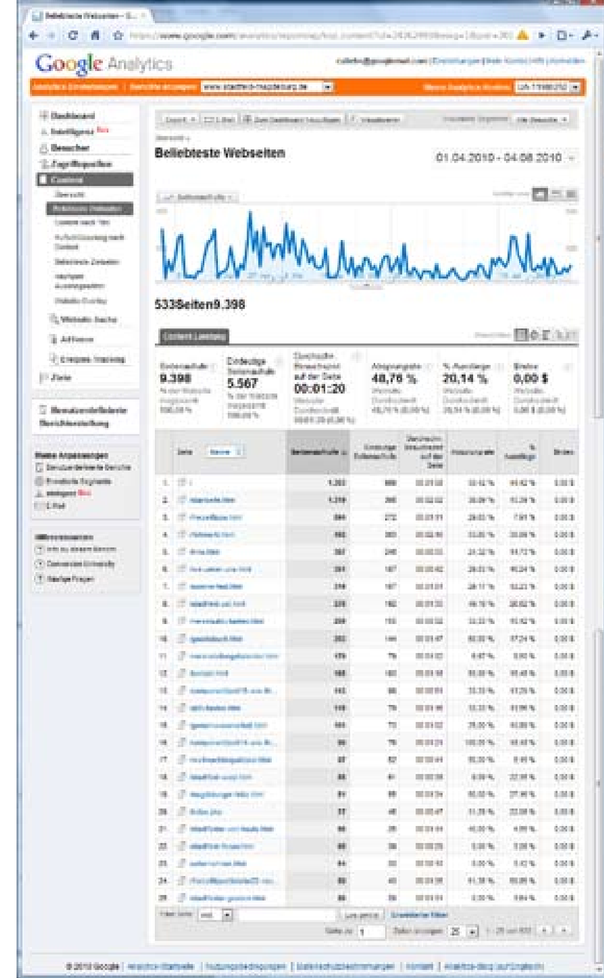


Abb. 4.4-5: Auswertung der „Beliebtesten Seiten“ bei GoogleAnalytics am Bsp. www.stadtfeld-magdeburg.de

- **Beliebteste Seiten**
  Eine detaillierte Auswertung über die Seiten mit den häufigsten Zugriffen kann bei GoogleAnalytics in unterschiedlichen Darstellungsformen ausgegeben werden, beispielsweise als Tortendiagramm mit Prozentwerten, als Balkendiagramm oder als Tabelle mit Angaben zur Anzahl, zur Besuchszeit und zu den Ausstiegen auf dieser Seite (siehe Abb. 4.4-5). In dem Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de ist die Einstiegsseite bzw. Startseite mit 28 % die am häufigsten besuchte Seite, gefolgt von der Seite mit den Veranstaltungshinweisen mit 6 %. Auch die Seiten mit Informationen zum Flohmarkt, zum Sommerfest und zu den Vereinsaktivitäten gehören zu den häufiger besuchten Seiten. Das Gästebuch erscheint ebenfalls mit weiter vorn im Ranking der beliebtesten Seiten. Insgesamt listet die Auswertung 533 Seiten auf, wobei die Detailseiten zu den Veranstaltungshinweisen am häufigsten aufgerufen wurden. Die Erkenntnis, dass Veranstaltungshinweise von den Besuchern bevorzugt genutzt werden, wurde bereits bei den Erwartungen der Nutzer als Ergebnis der Stakeholderanalyse festgestellt und bestätigt sich durch diese Auswertung (siehe Punkt 3.1).

Es gibt eine Vielzahl von weiteren Auswertungsstatistiken bei GoogleAnalytics die nachfolgend nicht weiter erläutert werden, zu nennen sind hier noch das Bechmarking, welches die Website mit anderen vergleicht, die Besuchertrends, Besuchertreue, Dauer der Besuche, Browserfunktionen, mobile Endgeräte und einige mehr, deren Auswertung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. [GoogleAnalytics]

4.5 Ausblick auf weitere Evaluationsmethoden

Ein vollständige Beschreibung unterschiedlichster Evaluationsmethoden erfolgt an dieser Stelle nicht. In diesem Kapitel werden lediglich Methoden erwähnt die häufig Anwendung finden und einen groben Überblick über die Evaluationsmethode geben sollen. Für die Evaluierung eines Webportal ist neben den aufgezeigten Methoden (siehe Punkt 4.1 und Punkt 4.2) die Nutzerbefragung ein sinnvolles Instrument. Unterschieden wird zwischen Befragungen durch Interviews oder Fragebögen sowie Beobachtungen.

- **Fragebögen**
  Mit einem Fragebogen findet eine schriftliche Befragung statt, bei der potenziellen Benutzern mehrere Fragen zu einem bestimmten Thema gestellt werden. Für die Beantwortung kann das Format offen oder geschlossen sein. Bei einem offenen Antwortformat hat die Testperson eine große Freiheit und Eigenständigkeit, in der sie die Frage beantworten kann. Ein Nachteil bei dem offenen Antwortformat ist allerdings, dass sich die Auswertung schwieriger gestaltet als bei einem geschlossenen Antwortformat. Hierbei ist die Antwortmöglichkeit vorgegeben. Beispielsweise

durch Selektionsfragen (Multiple Choice) oder Zustimmungs- und Ablehnungsfragen (z. B. Entscheidung zwischen ja oder nein). Die Evaluation durch Fragebögen ist deshalb sehr effizient, da man viele Meinungen in einer relativ kurzen Zeit einbringen kann. Vorteilhaft ist auch, dass die Befragung durch die Fragebögen häufig als anonymer angesehen wird und die Beantwortung dadurch einen höheren Wahrheitsgehalt aufweist. Gegen die Methode der Fragebögen spricht, dass die Situation, in der die Probanden die Fragen bearbeiten, nicht kontrollierbar ist. Auch ist der Rücklauf oftmals gering und die Ergebnisse entsprechen nicht der Meinung der eigentlichen Zielgruppe.
Ein Fragebogen mit offenen Fragen fand in der Stakeholderanalyse (siehe Punkt 3.1) Anwendung.

- **Interviews**
  Das Interview ist eine andere Art des Befragens und unterscheidet sich insofern von der Fragebogenmethode, dass diese Befragung persönlich stattfindet. Es ist demnach eine mündliche Befragung zu einem bestimmten Thema. Es gibt standardisierte Interviews, wobei die Durchführung der Befragung genau vorgegeben ist. Es gibt eine klare Struktur, die sich durch das gesamte Interview zieht, und auch die Fragen werden vorgegeben. Bei diesen standardisierten Interviews sollten die Bedingungen immer gleich sein, das heißt, es sollten die gleichen Fragen gestellt werden, der Ablauf sollte möglichst einheitlich sein und auch der Interviewer sollte immer die gleiche Person sein. Hierbei sollte die Form der Auswertung ebenfalls standardisiert sein.
  Des Weiteren gibt es auch teilstandardisierte Interviews. Bei diesen Interviews gibt es nur genaue Vorgaben darüber, wie das Gespräch an sich ablaufen soll. Der Interviewer muss sich demnach an genaue Vorgaben halten. Die nicht standardisierten Interviews ermöglichen dem Interviewer, eine freie Formulierung und eine eigene Reihenfolge zu wählen. Nur ein thematischer Schwerpunkt wird vorgegeben. Die Auswertung bei einem Interview ist jedoch immer sehr zeitintensiv und nur gut vergleichbar, wenn ein hoher Standardisierungsgrad besteht. Ein Interview ist immer dann angebracht, wenn nur wenige Personen befragt werden sollen. Ein Vorteil, den das Interview bietet, ist, dass die Option besteht, direkt bei den Testpersonen nachzufragen, um mögliche Unklarheiten zu beseitigen. Kritisch ist bei den Interviews zu betrachten, dass die Versuchsperson in ihrem Antwortverhalten durch den Interviewer beeinflusst werden kann (zum Beispiel durch physische Merkmale).
  Das Interview fand in der nutzerbasierten Evaluationsmethode Thinking-Aloud mit dem Post-Task-Fragebogen nach jeder Teilaufgabe statt (siehe Punkt 4.3.3).

- **Beobachtungen**
  Bei Beobachtungen liefern die Testpersonen nur indirekt die Untersuchungsergebnisse. Sie werden von zuvor instruierten Testleitern beobachtet, die sich Notizen machen oder Tonaufzeichnungen durchführen. Durch Beobachtungen können die unterschiedlichsten Lebenskontexte einer Testperson evaluiert werden. Eine Beobachtung ist dann von Vorteil, wenn der Befragte nicht über die relevanten Informationen aufgeklärt ist. Die Gefahr bei der Methode des Beobachtens ist jedoch, dass der Betrachter nur die Dinge wahrnimmt, die er für wichtig empfindet und die die er erwartet.
  Die Beobachtung fand in der nutzerbasierten Evaluationsmethode Thinking-Aloud während der Erfüllung der Aufgaben der Testpersonen Anwendung. Der Testleiter macht sich Notizen zu den Kommentaren und Handlungen bei der Aufgabenerfüllung durch die Testperson in einem Formular bzw. Protokoll (siehe Punkt 4.3.3) [Werhan, 2008].

4.6 Ausblick auf weitere Faktoren der Usability

- **Funktionalität**
  Der Unterschied von Funktionalität und Usability zeigt sich am deutlichsten im Funktionalitätsparadoxon: Der Einbau von Funktionen in ein Produkt garantiert nicht, dass die Benutzer es tatsächlich benutzen können [Dumas/Redish 1993].
  Zum Testen der Funktionalität gehört für Web-Angebote auch, die Lauffähigkeit mit verschiedenen Browsern zu testen. Dies ist eine Aufgabe, die nicht zu unterschätzen ist. Sie hat aber nichts mit Usability zu tun, sondern ist vielmehr eine Voraussetzung dafür, dass man unter verschiedenen Browsern mit der Anwendung arbeiten kann [Schweibenz/Thissen 2003]. Auch sollte beim Test der Funktionalität, ähnlich wie bei der Evaluation der Nutzerpartizipation (siehe Punkt 4.2), immer die Sicht des Nutzers entsprechend der Zielgruppe beachtet werden.

- **Zugänglichkeit (Accessibility)**
  Ursprünglich war mit Accessibility die Zugänglichkeit zu einem Produkt für Menschen mit Behinderung gemeint. Inzwischen wird unter dem Begriff Universal Web Accessibility verstanden, dass Web-Inhalt-Zugriff mit verschiedenen Geräten und technischen Plattformen und über Metadaten für Blindenschrift (Braille), die an Computer angeschlossen werden, möglich ist. Metadaten sind Informationen über Daten und Objekte, die der Beschreibung dieser Daten und Objekte dienen, um den Zugriff darauf mit Hilfe von Suchmaschinen zu verbessern [Schweibenz/Thissen 2003]. Richtlinien für die Berücksichtigung von Accessibility hat die Web Accessibility Initiative (WAI) des World Wide Web Consortium (W3C) entwickelt. Die Web-Content-Accessibility-Guidelines sind in der Version 2.0 vom 11. Dez. 2008 verfügbar

unter der URL http://www.w3.org/WAI/GL (Zugriff am 15. Juli 2010).
Das Thema „barrierefreies Internet" fließt hier ebenfalls mit ein. Barrierefreies Internet sind Web-Angebote, die von allen Nutzern unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können [Wikipedia]. Es ist sinnvoll, bereits beim Erstellen des Layouts und Entwerfen der Struktur (siehe Punkt 3.4) die Richtlinen der W3C zu beachten, da späteres Anpassen eines nicht barrierefreien Web-Angebotes technisch unter Umständen sehr schwierig zu realisieren ist.

- **Einfluss des Designs auf die Usability**
  Gutes Design eines Web-Angebotes soll zum einen gut aussehen und zum andren einfach zu bedienen sein. Dabei können der Anspruch an das Design und der Anspruch der Gebrauchstauglichkeit (Usability) eines Webportals weit auseinanderliegen. In einer interessanten Studie des Hitachi Design Center haben Masaaki Kurosu und Kaori Kashimura 1995 als Schlussfolgerung Folgendes festgestellt: „Die scheinbare Usability wird von dem ästhetischen Aspekt des Designs beeinflusst." [Schweibenz/Thissen 2003] In einer weiteren Studie zu der Korrelation zwischen scheinbarer Usability und Ästhetik des Designs von Noam Tractinsky 1997 an der Ben-Gurion-Universität in Israel wurde bestätigt, dass es ein Zusammenspiel zwischen Ästhetik und Usability gibt.
  Das heißt, dass bei einem guten Design der Nutzer den Anschein hat, auch eine nutzerfreundliche Bedienung vorliegen zu haben, obwohl das objektiv betrachtet nicht der Fall sein muss. Dies ist ein Grund dafür, bei der Wahl der Evaluationsmethode auf eine nutzerorientierte Methode zurückzugreifen (siehe Punkt 4.3), damit ein Nutzer des Webportals auch rein subjektiv die Gebrauchstauglichkeit beurteilen kann.

5 Marketing

5.1 Besonderheiten des Marketing bei Online-Medien

„Die Besonderheiten des Marketing in Internetmedienunternehmen resultieren vor allem aus den Spezifika des Mediums Internet. Generelle Zielsetzung des Marketing von Internetmedienunternehmen ist einerseits, eine Nutzerbindung zu erzielen, sowie andererseits – je nach Gestaltung des Erlösmixes – zugleich Werbekunden zu gewinnen bzw. zu binden." [Wirtz 2006]

„Ausgehend von den Marketingzielen werden in der Marketingkonzeption die entsprechenden Marketingstrategien gestaltet. Basierend auf diesen Strategien erfolgt die Gestaltung des operativen Marketing-Mix. Darunter wird die Strategieadäquate Kombination von Marketinginstrumenten verstanden, die in einer bestimmten Periode einsetzt. Angesichts der Vielzahl von Marketinginstrumenten und ihrer vielfältigen Dif-

ferenzierungs- und Modifikationsmöglichkeiten handelt es sich bei der Bestimmung des Marketing-Mix um eine sehr komplexe Aufgabenstellung." [Fuchs 2006]

In dieser Arbeit wird keine Marketingstrategie im klassischen Sinne des Marketing-Mix erstellt. Es werden lediglich Anregungen zu Marketing-Instrumenten gegeben, die für ein regionales Webportal eingesetzt werden können.

In der Literatur haben sich unterschiedliche Systematiken zur Strukturierung der Instrumentalbereiche des Marketing-Mix entwickelt. Ausgehend von dem „Vier-P"-System: Product, Price, Place, Promotion [McCarthy 1960] werden nachfolgend die 4 Bereiche der Marekting-Instrumente kurz betrachtet.

5.2 Produktpolitik

Bei der Produktpolitik werden Leistungen sowohl auf Rezipienten, als auch auf Werbemärkten angeboten. Bei den Rezipientenmärkten wird die zielgruppenspezifische Bereitstellung von Inhalten in den Vordergrund gestellt, wobei bei den Werbemärkten die Vermarktung der Aufmerksamkeit jener Rezipienten an die Werbekunden gehen wird. Notwendig ist somit die Entwicklung eines abgestimmten produktpolitischen Gesamtkonzeptes, das die Erfordernisse von beiden Märkten berücksichtigt [Wirtz 2006].

Bei der Gestaltung eines regionalen Webportals ist demzufolge auf die Bereitstellung und Platzierung von Werberaum zu achten (siehe Punkt 3.6.1). Berücksichtigt werden müssen hierbei die Interessen der Werbekunden sowie die Interessen der Nutzer des Webportals. Beispielsweise können aufdringliche Werbebanner oder unverlangte Newsletter Nutzer auch abschrecken. Im Beispiel des Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde oben rechts und auf der rechten Seite Raum für Werbung reserviert (siehe Abb. 5.2-1).

Der Markenpolitik als wichtiges Element der Produktpolitik kommt im Internet eine besondere Bedeutung zu. Zahlreiche Studien über die Glaubwürdigkeit von Content-Angeboten im Internet belegen, dass dem Online-Medium im Vergleich zu traditionellen Medien (z. B. Zeitung oder Zeitschrift) weniger Glaubhaftigkeit entgegengebracht wird [Schweiger 1999]. Die Visualisierung der Marke und des Markenvorteils sind daher nicht zu vernachlässigen [Wirtz 2006]. Im Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de, wurde der seriöse Bürgerverein „Bürger für Stadtfeld e.V." als verantwortlich für die Informationen auf dem



Abb. 5.2-1: Bereitstellung von Werberaum

Webportal deutlich durch das Logo oben links visualisiert. Dadurch soll Vertrauen in die Glaubwürdigkeit des Content-Angebotes geschaffen werden.

5.3 Preispolitik

Die Preispolitik von Internetmedienunternehmen bzw. -angeboten ist sowohl auf den Werbe- als auch auf den Rezipientenmärkten von einigen Besonderheiten gekennzeichnet. Prinzipiell müssen die Unternehmen entscheiden, ob sie ihr Content-Angebot ausschließlich durch Werbeeinnahmen oder durch eine Mischfinanzierung von Werbe- und direkten Inhalte-Einnahmen finanzieren wollen. Da die Konsumenten im Internet tendenziell weniger Zahlungsbereitschaft aufweisen als im Offline-Bereich, gestaltet sich insbesondere die Preispolitik am Rezipientenmarkt als schwierig. Vergleicht man die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für verschiedene Online-Content-Angebote, wird ersichtlich, dass die Nutzer am ehesten bereit sind, für Wirtschafts- und Finanzinformationen, Printausgaben als Download oder Video Downloads Geld auszugeben [Wirtz 2006].

Bei einem regionalen Webportal wird es demzufolge schwierig sein, Einnahmen durch Paid-Content (Bezahl-Inhalte) zu erzielen, da sich das regionale Webportal im Wettbewerb zu anderen Medienangeboten befindet (siehe Punkt 2.1.4 und Punkt 2.2). Um Paid-Content-Angebote im Internet platzieren zu können, muss der Inhalt auch journalistisch hochwertig aufbereitet sein, dies kann das regionale Webportal aus Gründen der Finanzierung (siehe Punkt 3.6) und der Struktur der Inhaltsbeschaffung (siehe Punkt 3.3) nicht gewährleisten. Deshalb wird auf diese Einnahmequelle im Fall des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de verzichtet.

Bei der Preisfindung auf den Werbemärkten liegt vielfach eine reine Kostenorientierung zu Grunde. Dies ist hauptsächlich dadurch zu erklären, dass viele Internetangebote aufgrund der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Nutzerschaft kostenloses Angebote zur Verfügung stellen und das Webportal ausschließlich über Werbeeinnahmen finanziert werden.

Häufig werden den Werbekunden Pay-for-Performanc-Konditionen angeboten. Hierbei wird die Leistung des Werberaumanbieters erst bei einer bestimmten Aktion des Konsumenten (z. B. Klick auf den Link zur Website des Unternehmens, Abschluss eines Vertrages) berechnet. Ein Beispiel hierfür ist das Angebot von Google AdWords, bei dem dem Werbenden nur Kosten entsstehen, wenn die Anzeige angeklickt wird [Google Adwords].

Im Fall des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wird ein anderer Ansatz für die Preispolitik bezüglich der Werbeeinnahmen gewählt. Die Werbekunden sind grundsätzlich Sponsoren des gemeinnützigen Bürgervereins „Bürger für Stadtfeld e.V.",

die Werbebanner auf dem Webportal sind Hinweise auf die Sponsoren des Vereins. Ein Sponsor, der 150,- € jährlich zahlt, wird als Sponsor durch die Platzierung eines Werbebanners öffentlich gemacht und erhält dadurch die gewünschte Werbewirkung (siehe Punkt 3.6.1). Wenn mehr Sponsoren des Vereins in Frage kommen, als es Freiräume für Werbung auf dem Webportal gibt, werden die Sponsoren genannt, die den höchsten Sponsorenbetrag zur Verfügung gestellt haben, diese werden dann Hauptsponsoren genannt.

Des Weiteren wird auch eine Preisbündelungsstrategie angewendet, indem ein Sponsor, der zugleich Vereinsmitglied ist, als Sponsor genannt wird, wenn er einen geringen Sponsorenbeitrag zahlt, da er bereits durch seine aktive Mitgliedschaft einen Betrag für den Verein durch seine anderweitigen Aktivitäten eingebracht hat.

Im Gegensatz zu kommerziellen Webportalen, die sich ausschließlich über die Einnahmen aus dem Angebot des Webportals direkt finanzieren, verfolgt das Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de einen weiten Ansatz: die indirekte Finanzierung durch den Image-Gewinn des Betreibers, der das Betreiben des Webportals als PR (Public Relations) durch Sponsoring betrachtet. In diesem Fall ist das Sponsoring keine Finanzleistung, sondern die Dienstleistung, das Portal zu unterhalten (siehe Punkt 3.6.2).

Aus den aufgezeigten Gesichtspunkten resultiert, dass es nicht nötig ist, durch die Preispolitik die Finanzierung des regionalen Webportals zu gewährleisten.

5.4 Distributionspolitik

Die spezifischen Merkmale des Mediums Internet implizieren im Rahmen einer Online-Distributionspolitik sowohl auf Seiten der Anbieter als auch der Nachfrager eine Vielzahl von Vorteilen. Auf Seiten des Anbieters ist hier zunächst die Möglichkeit zu nennen, schnell und problemlos neue Inhalte hinzufügen zu können. So wird z. B. das Angebot großer Online-Content-Anbieter wie www.spiegel.de oder www.bild.de mehrmals täglich um neue Beiträge ergänzt. Weiterhin bildet auch die Gelegenheit, im Rahmen des Online-Vertriebs Kundendaten zu gewinnen, einen wesentlichen Vorteil auf Seiten der Anbieter, da diese Daten die Grundlage eines effektiven Customer Relationship Management (CRM) bilden [Wirtz 2006].

Das regionale Webportal wird ausschließlich über den Online-Vertriebskanal verbreitet. Anders als bei anderen Medienangeboten wie z. B. www.spiegel.de oder www.bild.de, die das Webportal als Zusatzangebot zu dem Printangebot einer Zeitschrift bzw. einer Tageszeitung sehen, wird das Angebot nur im Internet dem Nutzer angeboten. Ein weiteres Beispiel ist auch www.myheimat.de (siehe Punkt 2.2.3), wo zusätzlich zum Online-Angebot ein Printangebot vertrieben wird.

Der Ansatz, einen zusätzlichen Distributionskanal zu dem Online-Kanal zu nutzen, den klassischen Vertriebskanal einer Wochenzeitschrift, wird in dieser Arbeit nicht weiter behandelt. Es ist jedoch denkbar, aus dem bestehenden Content des regionalen Webportals auch ein regionales Printprodukt zu erstellen, wie es z.B. durch www.myheimat.de realisiert wird (siehe Punkt 2.2.3).

5.5 Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird das Ziel verfolgt, den Nachfrager zu einer wiederholten Nutzung der angebotenen Inhalte zu animieren. Dabei bietet das Internet im Gegensatz zur Kommunikation über Offline-Medien zahlreiche Vorteile. So führt die Nutzung des Internet im Rahmen der Kommunikationspolitik dazu, dass die Kontaktaufnahme zwischen Absender und Empfänger einer Botschaft erleichtert wird. Informationen liegen – im Gegensatz zur Kommunikation mittels traditioneller Medien – in hypermedialer Form vor. Das heißt, die Anordnung der Inhalte ist nicht linear, sondern modular, durch Anklicken von Links kann demzufolge schnell zwischen den Angeboten von Inhalten gewechselt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Ortsungebundenheit der Online-Mediennutzung ist die Möglichkeit das Medium permanent zu nutzen.

Um die Vorteile des Internet in Bezug auf die Kommunikationspolitik nutzen zu können, kommt insbesondere der Direktkommunikation eine große Bedeutung zu. Als Direktkommunikation wird dabei der unmittelbare Kontakt zu (potentiellen) Kunden bzw. Nutzern mittels aller vorhandenen Kommunikationsaktivitäten und -mittel bezeichnet. Dabei steht der interaktive Dialog zwischen Anbieter und Endverbraucher im Mittelpunkt, der direkt und ohne Einschaltung von Absatzmittlern erfolgt. Direktkommunikation eignet sich besonders zur Verstärkung der Kundenbindung [Wirtz 2006].

Grundlage für kommunikationspolitische Maßnahmen ist die adäquate Gestaltung der Webportals (siehe Punkt 3.4). In Ergänzung zu einer ansprechenden grafischen Darstellung müssen weitere Schwerpunkte auf die benutzerfreundliche Navigation sowie die Einrichtung von Interaktionsmöglichkeiten gelegt werden. Dabei sollte auf die Zielgruppen eingegangen werden. Um zu überprüfen, ob die Gestaltung und Benutzerfreundlichkeit zielgruppengerecht ist, ist eine Evaluation des Webportals durchzuführen (siehe Punkt 4). Am Beispiel des regionalen Webportals wurde die expertenorientierte Evaluationsmethode des „Cognitive Walkthrough“ durchgeführt (siehe Punkt 4.2.2.4). Außerdem ist es ratsam, auch eine nutzerbasierte Evaluationsmethode (siehe Punkt 4.3) durchzuführen. Am Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde die nutzerbasierte Evaluationsmethode „Thinking Aloud“ durchgeführt (siehe Punkt 4.3.3).

Die Direktkommunikation kann über virtuelle Communities als ein Element der Kommunikationspolitik erfolgen. Hierzu zählen Diskussionsforen, Chat Rooms oder Kommentarfunktionen.

Bei dem Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurden folgende Instrumente der Direktkommunikation eingesetzt:

- **E-Mail Newsletter**
  Auf dem Webportal können sich interessierte Nutzer für einen Newsletter anmelden. Zu den einschlägigen Veranstaltungen und Aktivitäten des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V." wird jeweils ein Newsletter per E-Mail versendet.

- **Kommentarfunktion**
  Jeder inhaltliche Beitrag kann mittels einer Kommentarfunktion kommentiert werden. Diese Kommentare werden umgehend veröffentlicht, und andere Nutzer können wiederum auf diese Kommentare mit einen eigenem Kommentar reagieren. Somit entsteht ein Diskussionsforum zu einem bestimmten Thema (siehe Punkt 3.3.4).

- **Gästebuch**
  In einem Gästebuch können Nutzer allgemeine Beiträge zu dem Webportal veröffentlichen.

- **RSS-Feeds**
  RSS ist eine kontinuierlich weiterentwickelte Familie von Formaten für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites in einem standardisierten Format (XML). Ein RSS-Channel versorgt den Adressaten oft, ähnlich einem Nachrichtenticker, mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit kurzem Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen. Diese werden als Lesezeichen in dem Browser des Nutzers angezeigt.

- **Social Network**
  Auf der Social Network-Plattform „facebook" wurde eine Fanpage eingerichtet, in der automatisch die Beiträge von der Startseite des Webportals veröffentlicht werden. Zudem gibt es eine Fanbox (siehe Abb. 5.5-1) auf der linken Seite des Webportals. Durch einen Klick auf den „Gefällt mir"-Button wird der Nutzer mit seinem Avatar in der



Abb. 5.5-1: Formular zum Einreichen eines Beitrages durch den Nutzer, rechts befindet sich die Fan-Box von „facebook.de" auf www.stadtfeld-magdeburg.de

Fanbox sowie auf der Fanpage auf http://www.facebook.com/pages/Magdeburg-Stadtfeld/139728259390515 angezeigt. Die Nutzer, die dort angezeigt werden, können nun wiederum miteinander in Kontakt treten. Es entsteht ein Netzwerk.

- **User-generated Content**
  Die Möglichkeit, Beiträge über ein Formular einzureichen oder Veranstaltung über ein weiters spezielles Formular hinzuzufügen ist auf dem Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de vorhanden (siehe Abb. 5.5-1). Somit können Nutzer aktiv an der inhaltlichen Gestaltung des Webportals teilhaben. Die Beiträge und Veranstaltungen werden im Gegensatz zu den Kommentaren und Gästebucheinträgen redaktionell geprüft (siehe Punkt 3.3.4)

Weiterhin ist es wichtig, Instrumente einzusetzen, die zum Traffic-Lead-in auf das eigene Webportal führen. Eine Möglichkeit hierzu ist die Platzierung von werbeführenden Bannern auf anderen Internetseiten. Diese Banner sind mit einem Link auf das eigene Webportal ausgestattet [Wirtz 2006].

Die Möglichkeit der Bannerwerbung auf anderen Webportalen wurde bisher für das Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de nicht angewendet, da es meist kostenpflichtig ist und ein Bannertausch nicht gewollt ist, weil hier nur Banner von Sponsoren veröffentlicht werden (siehe Punkt 3.6).

Traffic-Lead-in (Zugriffe auf das Webportal) werden zum großen Teil über Suchmaschinen generiert, bei denen die potentiellen Nutzer des Webportals nach Begriffen bei den Suchmaschinenanbietern, z.B. Google, suchen, die dann zu dem Webportal führen. Um bei Suchmaschinen möglichst gut gelistet zu werden, ist es notwendig, die Besonderheiten des Suchmaschinenmarketing (SEM) bei der Erstellung des Webportals zu berücksichtigen. Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) ist ein Teilgebiet des Online-Marketing und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und Sponsorenlink (Paid Listing) [Wiki].



Abb. 5.5-2: SEO im joomla-Backend auf www.stadtfeld-magdeburg.de

- **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**
  Bei der Verwendung eines CMS (Content-Managment-Systems)

ist es in der Regel nicht nötig, umfassende Maßnahmen für das SEO zu ergreifen. Am Beispiel des regionalen Webportals www.stadtfeld-magdeburg.de wurde das kostenlos zur Verfügung stehende Open-Source CMS „joomla 1.5“ verwendet (http://www.joomla.de) (siehe Punkt 3.5). In diesem System wird eine SEO vorgenommen. Die URLs werden suchmaschinenfreundlich generiert und es gibt die Möglichkeit, Meta-Daten zu dem Webportal im Allgemeinen und zu den einzelnen Beiträgen im Speziellen einzugeben, die dann durch die meisten Suchmaschinen berücksichtigt werden (siehe Abb. 5.5-2). Da sich die Suchalgorithmen der Suchmaschinenbetreiber immer wieder ändern und diese auch durch die Betreiber von Suchmaschinen geheim gehalten werden, ist von einer weiteren Suchmaschinenoptimierung abzuraten. Somit kann es nicht passieren, dass solche Methoden gegen die Bestimmungen verstoßen, die zum Schutz vor Manipulationen der Suchergebnisse von den Betreibern aufgestellt werden und als Konsequenz nicht mehr in den Ergebnislisten auftauchen.



Abb. 5.5-3: Suchergebnisse bei Google, rechts ein Sponsorenlink

- **Sponsorenlink (Paid Listing)**
  Als Sponsorenlink (auch gesponserter Link, englisch: sponsored link) wird ein bezahlter Eintrag innerhalb von Suchergebnislisten bezeichnet. Durch das Keyword-Advertising bieten Suchmaschinen, z.B. Google durch „Google AdWords“ und Yahoo durch “Yahoo Search Marketing“, die Möglichkeit, gute Positionen bei den Suchergebnissen zu kaufen. Abgerechnet wird zumeist nach Anzahl der Klicks auf den gekauften Link (Pay per Click). Bei den großen allgemeinen Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing werden die bezahlten Suchtreffer als Werbung kenntlich gemacht. Sie werden in einem Werbeblock zusammengefasst und nicht mit den natürlichen Suchergebnissen vermengt. Dieser Werbeblock wird normalerweise rechts


Abb. 5.5-4: Schaukasten auf dem Wilhelmstädter Platz

neben den natürlichen Suchergebnissen angezeigt (siehe Abb. 5.5-3). In selteneren Fällen werden Werbeblöcke über den natürlichen Suchergebnissen (bei Yahoo auch darunter) eingeblendet.

Eine Anzeige erscheint bei Google, wenn Nutzer bei Google nach zuvor festgelegten Keywords suchen. Die Anzeige erscheint dann neben den Suchergebnissen. Die Werbung durch die Anzeige richtet sich direkt an die Personen, die sich bereits für das Angebot interessieren [Google AdWords].

In dem Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurde die Möglichkeit der Sponsorenlinks bei der Suchmaschine Google aktiviert, mit einem maximalen Budget von 10,- € monatlich. Sinnvoll ist diese Art der Werbung vor allem, um das Webportal einzuführen und bekannt zu machen (siehe Abb. 5.5-3).

Ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik, um Traffic-Lead-in zu generieren, ist die Offline-Werbung. Um ein Webportal bekannt zu machen, sind auch Offline-Marketing Aktivitäten sinnvoll.

Für Internet-Startups ist es empfehlenswert, wenn der konkrete Nutzen schon aus der URL ersichtlich wird, wie z.B. www.billig-flieger.de [Lucius 2001].

Der Domainname bzw. die URL sollte klar auf den Inhalt des Webportals hinweisen, dies macht die Werbung für die Domain einfacher, denn es sind keine Inhaltsbeschreibungen nötig. Für das Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurde in einem Schaukasten an einem zentralen Platz im Stadtteil Stadtfeld, auf dem auch Veranstaltungen wie z.B. ein Weihnachtsmarkt stattfinden, ein Schaukasten aufgestellt, in dem die Domain www.stadtfeld-magdeburg.de beworben wird (siehe Abb. 5.5-4). Ist die Domain nicht mehr Verfügbar und wird bereits für ein anderes Webportal genutzt, ist es schwierig, ein weiteres Webportal zu etablieren (siehe Punkt 2.1.2). Die Möglichkeit, eine andere Domain zu nutzen, ist jedoch nicht ausgeschlossen, so können beispielsweise Top-Level-Domains wie .org oder .info ebenfalls Anwendung finden.

Eine weitere Variante, über Offline-Werbung Nutzer auf das Webportal aufmerksam zu machen, sind Anzeigen in der regionalen Presse. Für das Beispiel www.stadtfeld-magdeburg.de wurden aus finanziellen Gründen bisher keine Anzeigen geschaltet, jedoch wird in Presseartikeln die

Am 28. August auf dem Schellheimerplatz

Stadtfeld experimentiert auf dem Sommerfest

Stadtfeld-Ost (jha). Das 14. Stadtfelder Sommerfest auf dem Schellheimerplatz wird in diesem Jahr am 28. August gefeiert. Es steht unter dem Motto „Stadtfeld experimentiert – auch in dir steckt ein bisschen Otto“.

Darüber informiert Stefan Pasura vom Stadtfelder Bürgerverein: „Nun gilt es, dieses Motto mit Inhalten zu füllen.“

Aufgerufen sind deshalb alle Stadtfelder Vereine, Kitas, Schulen und sonstigen Einrichtungen, sich zu engagieren.

Gefragt sind neben Bühnenbeiträgen auch Angebote im sportlichen Bereich oder Aktionen zum Thema „Experimente“. Weitere Informationen gibt es auf der Internetseite www.stadtfeld-magdeburg.de.

Abb. 5.5-5: Artikel in der Magdeburger vom 09.06.2010

Domain in Zusammenhang mit Veranstaltungen und Aktivitäten des Bürgervereins sowie der GWA-Arbeit genannt (siehe Abb. 5.5-5). Die Berichterstattung in der Presse über das regionale Webportal ist abhängig von den Inhalten des Webportals (siehe Punkt 3.3) und von der Pressearbeit. Bei dem Beispiel ist die Integration des „Vereins Bürger für Stadtfeld e.V." von erheblichem Vorteil.

6 Zusammenfassung

Das regionale Webportal muss sich im Wettbewerb mit anderen Medienangeboten behaupten, sowohl auf den Rezipientenmärkten durch Opportunitätskosten der Nutzer sowie auf dem Werbemarkt für Anzeigenkunden als auch auf dem Beschaffungsmarkt für den Content des Webportals. Einige erfolgreiche Beispiele für regionale Webportale wurden aufgezeigt, wie z.B. das Webportal des Kölner Stadtteils Dünnwald (www.duennwald24.de) der von einer Webeagentur zum Zwecke der eigenen PR-Arbeit betrieben wird oder des Webportals myheimat.de bei dem die Gewinnorientierung im Vordergrund liegt, die durch Werbeeinnahmen aus Anzeigen einer Printversion der Onlineinhalte jeweils für bestimmte Regionalausgaben generiert wird.

Um auf den Rezipientenmärkten bestehen zu können, sollte der Content des Webportals den Erwartungen der Rezipienten entsprechen und für ihm einen Nutzen darstellen, denn Anzeigenkunden können auf dem Werbemarkt in der Regel nur gewonnen werden, wenn entsprechende Zugriffszahlen von Rezipienten zu verzeichnen sind. Um die Erwartungen potentieller Rezipienten bzw. Nutzer des Webportals festzustellen, wurde eine Stakholderanalyse mit 16 Probanden, die unterschiedliche Nutzergruppen repräsentieren, vorgenommen. Fazit der Analyse ist, dass ein allgemeines Interesse an einem regionalen Webportal besteht. Hierbei wurden hauptsächlich Informationen wie Veranstaltungshinweise und Nachrichten, Informationen zu Einrichtungen, Behörden, Unternehmen und die Möglichkeit zum Informationsaustausch durch Diskussionen sowie allgemeine und historisch interessante Informationen zum Stadtteil genannt.

Das bürgerschaftliche Engagement für eine Region ist auch abhängig von der Identifikation mit dem Stadtteil. Diese Identifikation ist auch von der historischen Entwicklung der Region bzw. des Stadtteils abhängig, so ist in dem in dieser Arbeit betrachteten Magdeburger Stadtteil Stadtfeld eine starke Veränderung der Einwohnerstruktur nach 1990 zu verzeichnen, zudem sind die Zu- und Wegzüge in Stadtfeld besonders hoch. Dennoch kann durch Informationsangebote zur Region und die Möglichkeit der Partizipation durch Diskussionsforen oder Kommentarfunktionen auch ein bürgerschaftliches Engagement für die Region geweckt werden, beispielsweise im Zusammenhang mit der Geweinswesenarbeit oder dem Engagement in einem Bürgerverein.

Die Inhalte des Webportals werden auf Grundlage der Erwartungen und des Nutzens der Rezipienten entsprechend der durchgeführten Stakeholderanalyse generiert. Eine

klare Struktur nach Rubriken unter Berücksichtigung der Usability wird vorgenommen. Der Content kann über unterschiedliche Wege beschafft werden. Zu nennen sind die öffentlich zugänglichen Pressemitteilungen der Stadtverwaltung sowie Veröffentlichungen in der Presse, wobei hier eine Einverständniserklärung der Anbieter notwendig ist. Direkte Zulieferung von Content kann auch durch Vereine und Veranstalter erfolgen, die in der Region aktiv sind. Ein breites Feld nimmt die Möglichkeit des User-generated Content ein. Beiträge können durch Nutzer eingereicht werden oder Kommentare zu bestehenden Beiträgen abgegeben werden. Dies fördert die Nutzerbindung, den Austausch der Nutzer untereinander und den basisdemokratischen Willensbildungsprozess sowie das bürgerschaftliche Engagement.

Die technische Realisierung des Webportals sollte mit einem Content-Managment-System (CMS) erfolgen. Wobei die Auswahl des CMS dem Webmaster überlassen werden kann. Zu empfehlen sind aus Kostengründen Open-Source-Lösungen, die den Anforderungen des Webportals entsprechen, wie die Integration eines Veranstaltungskalenders, eines Disskusionsforums, einer Kommentarfunktion, von Bildergalerien sowie die Zugriffsrechteverwaltung für Moderatoren und die Steuerung von Anzeigen bzw. Werbebanner. In diesem Beispiel wurde das CMS joomla verwendet. Bei dem Gestalten des Webportals sollten die umfänglichen Grundsätze der Usability beachtet werden, deshalb ist es ratsam, die grundsätzliche Gestaltung des Webportals von einem ausgebildeten Usability-Experten und Web-Designers realisieren zu lassen.

Bei den Finanzierungsmöglichkeiten für ein regionales Webportal wurden zwei grundsätzliche Ansätze betrachtet, zum Einen die direkte Finanzierung über Werbeanzeigen, die hier durch Sponsoring erfolgt und zum Anderen die indirekte Finanzierung durch den PR-Effekt des Betreibens eines regionalen Webportals. Der Bekanntheitsgrad des Betreibers des Webportals, beispielsweise einer Werbeagentur, steigt mit den Zugriffszahlen auf das Webportal und somit kann ein Imagegewinn für den Betreiber verzeichnet werden. Des Weiteren ist eine Finanzierung über öffentliche Förderung möglich. Einige Fördermöglichkeiten wurden aufgezeigt, jedoch sind die Förderprogramme nur zeitlich begrenzt gültig und regional unterschiedlich. Für das regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de wurde eine Förderung für die Pflege des Webportals über den Initiativfonds Gemeinwesenarbeit durch den offiziellen Betreiber des Webportals, dem Verein „Bürger für Stadtfeld e.V." beantragt. Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieser Arbeit war noch kein Bescheid dazu eingegangen.

Die Gestaltung und Struktur sowie Nutzerfreundlichkeit des Webportals wurde durch eine Evaluation der Nutzerpartizipation vorgenommen. Zum einen wurde die expertenorientierte Methode „Usability Walkthrough" angewendet, die durch einen Experten, dem Autor dieser Arbeit, durchgeführt wurde. Als Ergebnis konnten einige Schwachstellen in der Nutzerferundlichkeit z.B. bei der Bedienung der Kommentarfunktion

oder beim Auffinden von Informationen aufgedeckt werden. Zum Anderen wurde eine nutzerorientierte Evaluationsmethode „Thinking-Aloud“ angewendet, bei der 5 Probanden mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen, entsprechend der Zielgruppe an dem Test teilnahmen. Als Ergebnis wurden weitere Usability-Probleme aufgedeckt, wobei die meisten Probleme bei den Zusatzfunktionen, wie Kommentarfunktion oder Veranstaltungskalender auftraten. Diese Probleme sind nur schwer zu beheben, da es bei einem Open-Source-CMS kein Support gibt und teilweise die Zusatzfunktionen umprogrammiert werden müssten, um eine bessere Usability zu erreichen. Über diese Programmierkenntnisse verfügen jedoch nur einige Experten, die bei der Programmierung der entsprechenden Zusatzfunktion beteiligt sind. Die Probleme wurden den Programmierern durch den Autor mitgeteilt, jedoch ist bis zur Drucklegung dieser Arbeit keine Problemlösung erfolgt.

Eine weitere Methode, um die Nutzerpartizipation in Erfahrung zu bringen, ist die Auswertung der Zugriffsstatistiken. Hierbei wurden die umfangreichen statistischen Auswertungen von GoogleAnalytics genutzt. Bei der Auswertung der beliebsteten Seite bestätigte sich die Erkenntnis aus der Stakeholderanalyse, dass Veranstaltungshinweise besonders beliebt sind. Etwas unerwartet fiel die Auswertung der geografischen Herkunft der Nutzer aus, denn weniger als die Hälfte aller Nutzer kamen aus der Region Magdeburg, wobei insgesamt Zugriffe aus 86 unterschiedlichen Orten in Deutschland sowie einige Zugriffe außerhalb Deutschlands zu verzeichnen waren. Interessant ist auch, dass im Juli diesen Jahres 403 Besucher und im August bereits eine Steigerung auf 719 Besucher pro Monat festzustellen war. Dies lag höchstwahrscheinlich an der Berichterstattung in der Lokalpresse über die Aktivitäten des Bürgervereins mit dem Hinweis auf das Webportal.

Die Bekanntmachung des Webportals erfolgt über unterschiedliche Marketingmaßnahmen. Betrachtet wurde das Marketig-Mix mittels des „Vier-P“-Systems, Product, Price, Place, Promotion. Im Bereich Promotion (Kommunikationspolitik) war die Maßnahme der Anbindung an die Social-Network-Plattform Facebook, durch Einrichtung einer Fanseite, besonders erfolgreich. Des Weiteren haben sich die Zugriffszahlen durch die Berichterstattung in der lokalen Tagespresse deutlich erhöht, wie bereits bei der Auswertung der Zugriffsstatistiken erwähnt.

Die in dieser Master-Thesis beschrieben Prämissen für den Prototyp eines regionalen Webportals können als gültig und erfolgreich angesehen werden. Die durchschnittliche Besucherzahl von ca. 600 Besuchern monatlich und die Ergebnisse der Stakeholderanalyse sowie die Durchführung von zwei unterschiedlichen Evaluationsmethoden der Nutzerpartizipation bestätigen dies. Eine Finanzierung für die weitere Pflege ist durch das Sponsoring über den Bürgerverein und über öffentliche Fördergelder bis auf Weiteres gesichert und somit wird das regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de auch weiterhin Bestand haben.

Literaturverzeichnis

- [Alexy 1994] - Theorie der Grundrechte, Robert Alexy, 4. Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1994
- [Bleiber 2007] - Werbung und PR mit wenig Budget, Reinhard Bleiber, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg, 2007
- [Bleiker 2004] - Usability-News, www.usability.ch, Zugriff am 20.05.2010
- [C. Lewis 1997] C. Lewis, C. Wharton: Cognitive walkthroughs. In: Helander, M. et al. (Red.): Handbook of Human-Computer Interactions. Elsevier Press, New York 1997, S. 717–732
- [DeGEval 2002] - Standards für Evaluation der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval), herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (DeGEval), Köln, 2002
- [DIN EN ISO 9141-110] - Ergonomische Anforderungen der Mensch-System-Interaktion Teil 110: Grundsätze der Dialoggestaltung (ISO/DIS 9241110:2004); Deutsche Fassung EN 9241110:2004, Beuth Verlag, 2004
- [DIN ISO 9241-11] - Deutsche Fassung der europäischen Norm EN ISO 9241, Beuth Verlag, 1998
- [Disc. Usability-Test 2010] - Discount Usability-Test durch Experten, Prof. Dr. Miriam Yom & Thorsten Wilhelm, www.contentmanager.de
- [Domain-Recht.de] - http://www.domain-recht.de/magazin/domain-news-2001/info-duisburg-de-kombinierte-staedtenamen-zulaessig-id49.html, Zugriff am 09.06.2010
- [Dr. Ulbricht 2007] - Dr. Carsten Ulbricht ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Diem&Partner in Stuttgart und veröffentlicht Rechtsfragen in dem Blog http://www.rechtzweinull.de, Zugriff 05.08.2010
- [Duden] - Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 21. Auflage 1996
- [Dumas/Redish 1993] - A practical guide to usability testing, Joseph S. Dumas und Janice Redish, Intellect Books, USA, 1993
- [EN ISO 9241] - Die Europäische Norm EN ISO 9241:1997, Beuth Verlag, 2004
- [Fritz 2004] - Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente, Wolfgang Fritz, 3. Auflage, Gabler Verlag, 2004
- [Fuchs 2003] - Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, Wolfgang Fuchs und Fritz Unger, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbanden, 2003
- [Google AdWords] - Werben Sie auf Google, https://adwords.google.de/, Zugriff 26. Juni 2010
- [Google Analytics Hinweise] - http://sites.google.com/a/akmedialtd.com/google-

analytics-hinweise/, Zugriff, 05.08.2010

- [GoogleAnalytics] - Webanalysen mit Google Analytics, http://www.google.com/intl/de/analytics, Zugriff 05.08.2010
- [GWA Richtlinien] - Förderrichtlinien über die Gewährung von Zuwendungen aus dem Initiativfonds Gemeinwesenarbeit, Hrsg. „Arbeitsgruppen zur Entwicklung und Unterstützung der Gemeinwesenarbeit der Landeshauptstadt Magdeburg", Dr. Trümper, 2006
- [Hass 2005] - Content Management. Inhalte für neue Medien strategisch nutzen, Berthold J. Hass. In: Handbuch Medienmanagement, Christian Scholz (Hrsg.), Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, 2005
- [Heinrich J 2001] - Medienökonomie (1): Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2 Aufl. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- [IB Stadtteilarbeit] - Internationaler Bund, Stadtteilarbeit / Quartiersmanagement, http://internationaler-bund.de/index.php?id=3221, Zugriff 19.08.2010
- [Kielholz 2008] - Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Annette Kielholz, Springer Medizin Verlag, Heidelberg, 2008
- [Klug 2001] - Internet für Existenzgründer, Sonja Klug, Dorothee Köhler, Campus Verlag Frankfurt/Main, 2001
- [KMU 2010] - Arbeitsgruppe „Betriebliche Frühwarnsysteme" des Nationalen Thematischen Netzwerks „Lebenslanges Lernen in KMU" (BRD) im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative EQUA, http://www.fruehwarnsysteme.net, 28.05.2010
- [Kugelmeier 2008] - Fit für Usability, Kompetenzzentrum Usabiliy am Fraunhofer-Institut, Dorothea Kugelmeier, 2008, http://www.fit-fuer-usability.de/archiv/eye-tracking/, Zugriff 16.07.2010
- [Lemke 2010] - Medienmanagement– Medienstrategie – Social Media Marketing, Der Blog von Prof. Dr. Gerald Lembke, http://www.kmu-blog.info 28.05.2010
- [Lilli+Diehl 1999] - Waldemar Lilli und Michael Diehl „Regionale Identität in der Kurpfalz und in Südhessen: Untersuchungen zur Raumwahrnehmung, Raumbindung und Bewahrung regionaler Identität." S. 101-121 in: Ethnisches und nationales Bewußtsein - Zwischen Globalisierung und Regionalisierung, hrsg. von Manfred Bornewasser und Roland Wakenhut, Frankfurt, 1999
- [LOS] - LOS - Lokales Kapital für soziale Zwecke, Programm des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), http://www.los-online.de/, Zugriff 19.08.2010
- [Lucius 2001] - Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet, Claudia Fantapié Altobelli, Matthias Sander, Stuttgart, Licius und Lucisu, 2001
- [Man. Unger 2005] - Management der Marketing-Kommunikation, Fritz Unger, Wolf-

gang Fuchs, 2005

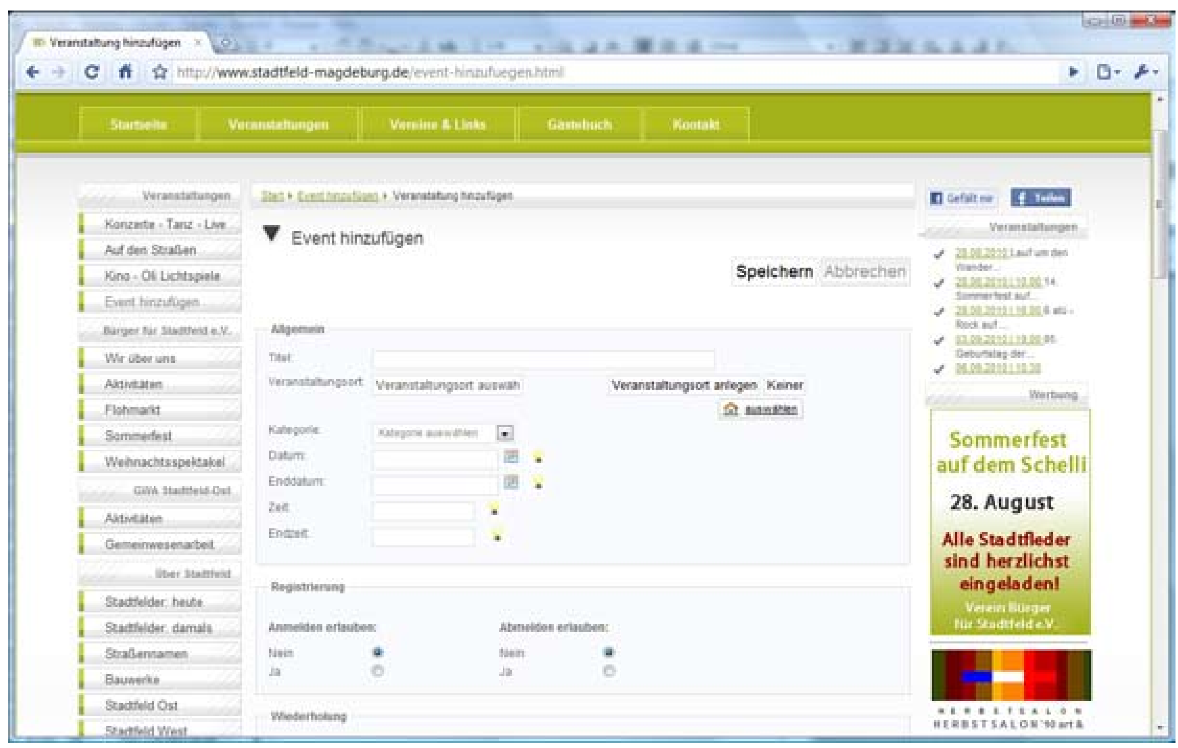
- [McCarthy 1960] - Jerome McCarthy: Basic Marketing: A managerial approach, 1960
- [Mühler-Opp 2006] - Region, Nation, Europa: die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation, Kurt Mühler, Karl-Dieter Opp, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006
- [MyUK 2003] myuk – 2003, http://www.newspapersoc.org.uk/documents/Publications/Reports/myuk-intro.htm, Zugriff am 06.06.2010
- [Neue Persp. 2008] - Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Herausgeber: Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh, Thomas Kilian, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008
- [Nielsen & Mack, 1994] - Usability Inspection Methods, Jakob Nielsen, Robert L. Mack, Wiley John + Sons, April 1994
- [Nielsen 2000] - Erfolg des Einfachen, autorisierte Übersetzung der amerikanischen Orginalausgabe: Design Web Usability: The Practice of Simplicity von Jakob Nielsen, Markt+Technik Verlag, München, 2000
- [Presserat] - Trägerverein des Deutschen Presserats e.V., www.presserat.de, Zugriff am 12.06.2010
- [Priska 2001] - Einsatzfelder von Online-Instrumenten zur Kundenbindung, Priska Bertenbreiter, GRIN-Verlag, 2001
- [R. Bias 1994] - Bias, R. G. (1994). The Pluralistic Usability Walkthrough: Coordinated Empathies
- [Schweibenz./Thissen 2003] - Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation, W. Schweibenz, F. Thissen Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2003
- [Schweiger 1999] - Wirth, W. & Schweiger, W. (Hrsg.). Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999
- [Sears 1997]. Heuristics Walkthroughs: finding the problems without the noise, International Journal of HCI, 1997, 9, 3, 213-234. Studie der School of Computer Science, DePaul University
- [Shneiderman 1997] - Designing the User Interfaces, 3. Auflage, Addison Wesley Reading, Massachusetts, 1997
- [Stadt-Köln 2010] - Bevölkerung, Einwohner in Köln, 2008, http://www.stadt-koeln.de/1/zahlen-statistik/strukturdaten/, Zugriff 07.06.2010
- [Stake-Bez. 2010] - Universität St. Gallen, Die Gestaltung von Stakeholder-Beziehungen als Grundlage jeden Grenzmanagements, Günter Müller-Stewens, Christoph Lechner und Heinz K. Stahl, http://www.strategylab.ch, Zugriff 28.05.2010

- [Stat. Bl.] - Statistische Blätter der Stadt Magdeburg, Hrsg. Amt für Statistik der Landeshauptstadt Magdeburg, Januar 2010
- [Steinmetz 2009] - Vorlesungsunterlagen der LEIPZIG SCHOOL OF MEDIA, Modula Kommunikationswissenschaften, Prof. Steinmetz, 2009
- [Stra.-Man. 2001] - Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zu Wandel führen. Müller-Stewens, G./Lechner, C., 2001
- [Stud. ARD/ZDF 2009] - ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2009, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/, Zugriff 24.05.2010
- [Usa. Nielsen, 1993] - Usability Engineering, Jakob Nielsen, Academic Press, 1993
- [VST, 13.01.2010] - Artikel in der Magdeburger Volksstimme, Ariane Amann, „Stadtteilportal soll kleinen Vereinen Wege ins Netz eröffnen", 13.10.2010
- [Web. Balzert 2009] - Heide Balzert, Uwe Klug, Anja Pampuch, Webdesign & Web-Usability, W3L GmbH, Herdecke Witten, 2009
- [Web. Stud. 2009] - Webdesign für Studium und Beruf, N. Hammer & K. Bensmann, Springer 2009
- [Werhan, 2008] - Webportal „Fit durch Usability", Henrike Werhahn, 2008, www.fit-durch-usability.de, Zugriff 17. 07.2010
- [Wiki] - Wikipedia die freie Enzyklopädie, Internet: www.wikipedia.de
- [WIL 2002] - KARL WILBERS (Universität St. Gallen), Ausgabe Nr. 2a, 2002, überarbeitete Fassung des Beitrages WILBERS, K.: Didaktisch fokussierte Implementation von E-Learning. In: GdWZ - Grundlagen der Weiterbildung, Vol. 12, Nr., 5, Oktober 2001, 209-212. http://www.bwpat.de/ausgabe2a/wilbers_bwpat2a.pdf vom 28.05.2010
- [Wirtz 2006] - Medien- und Internetmanagement, Berb W. Wirtz, 5., überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, 2006
- [ZAW 2010] - Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland. http://www.zaw.de/index.php?menuid=119, Zugriff am 07.06.2010
- [Zell 2007] - Projektmanagement: Lernen, Lehren und für die Praxis, Helmut Zell, Books on Demand GmbH, 2. Auflage 2007
- [Wahrig] - Wahrig Die deutsche Rechtschreibung, Bertelsmann Lexikon Verlag. 2006

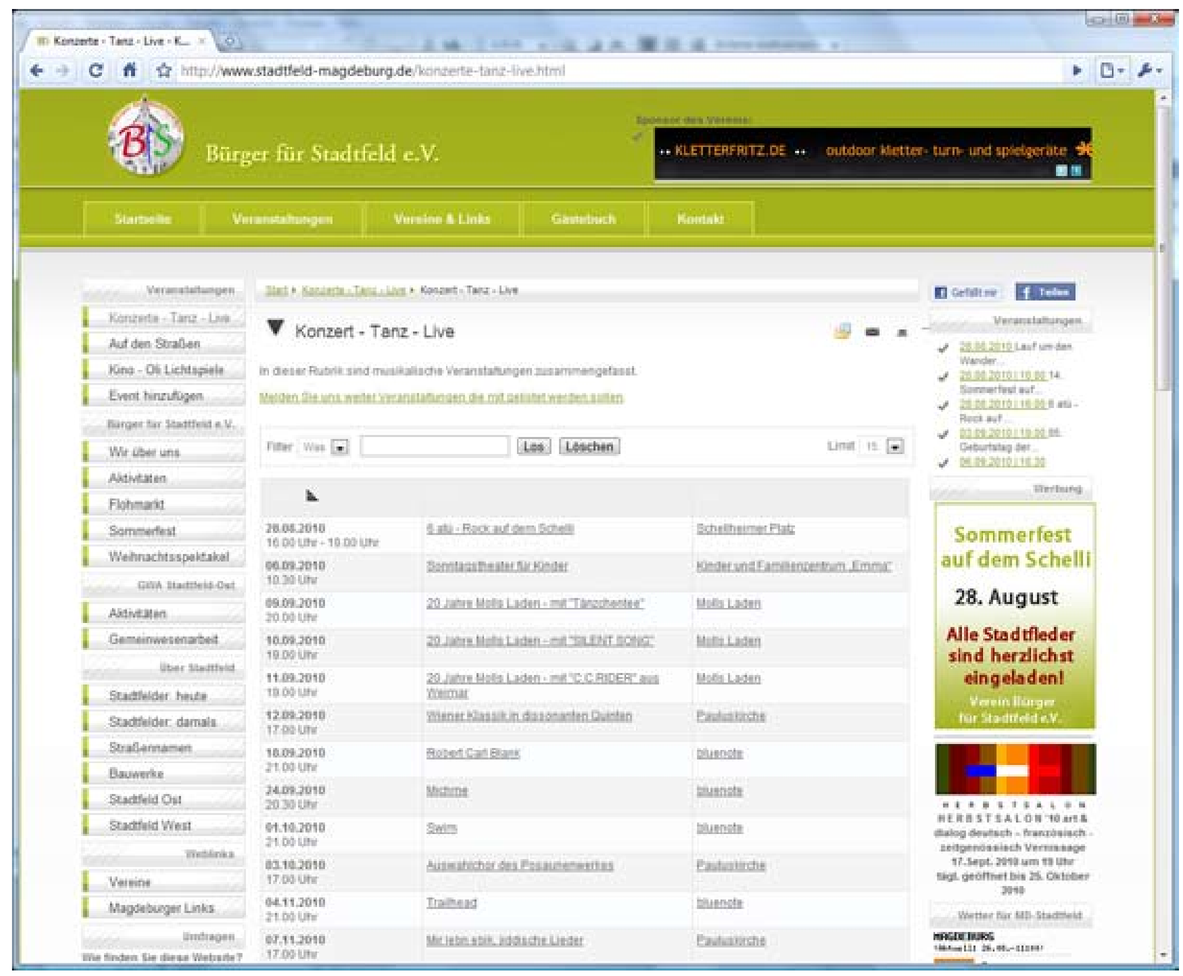
Anhang



Anhang 1: Screenshot der Startseite vom 26.08.2010 (Es wurde gescrollt und beide Ansichten aneinander gelegt)



Anhang 2: Screenshot der Seite „Veranstaltungen hinzufügen", Eingabeformular, vom 26. 08. 2010



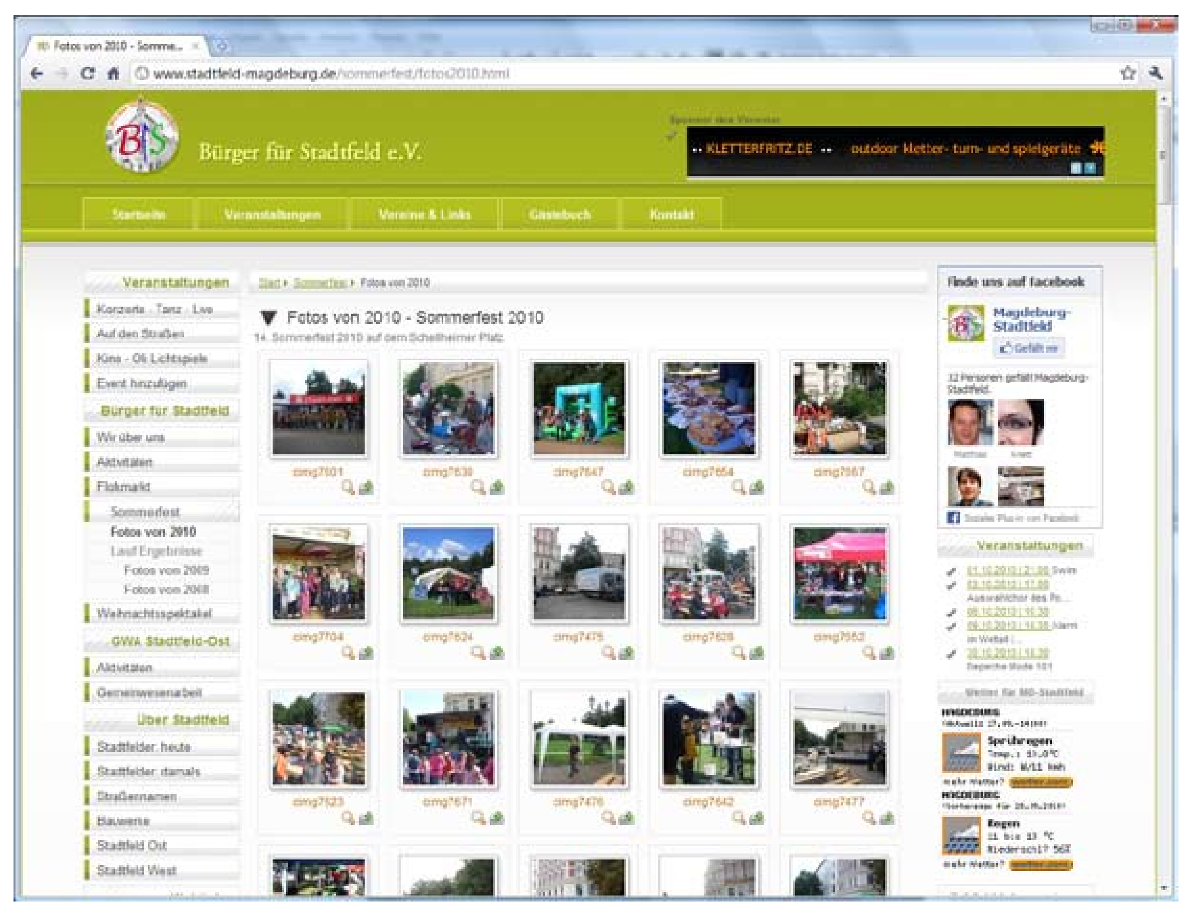
Anhang 3: Screenshot der Seite Veranstaltungen der Kategorie „Konzerte- Tanz - Live" vom 26. 08. 2010



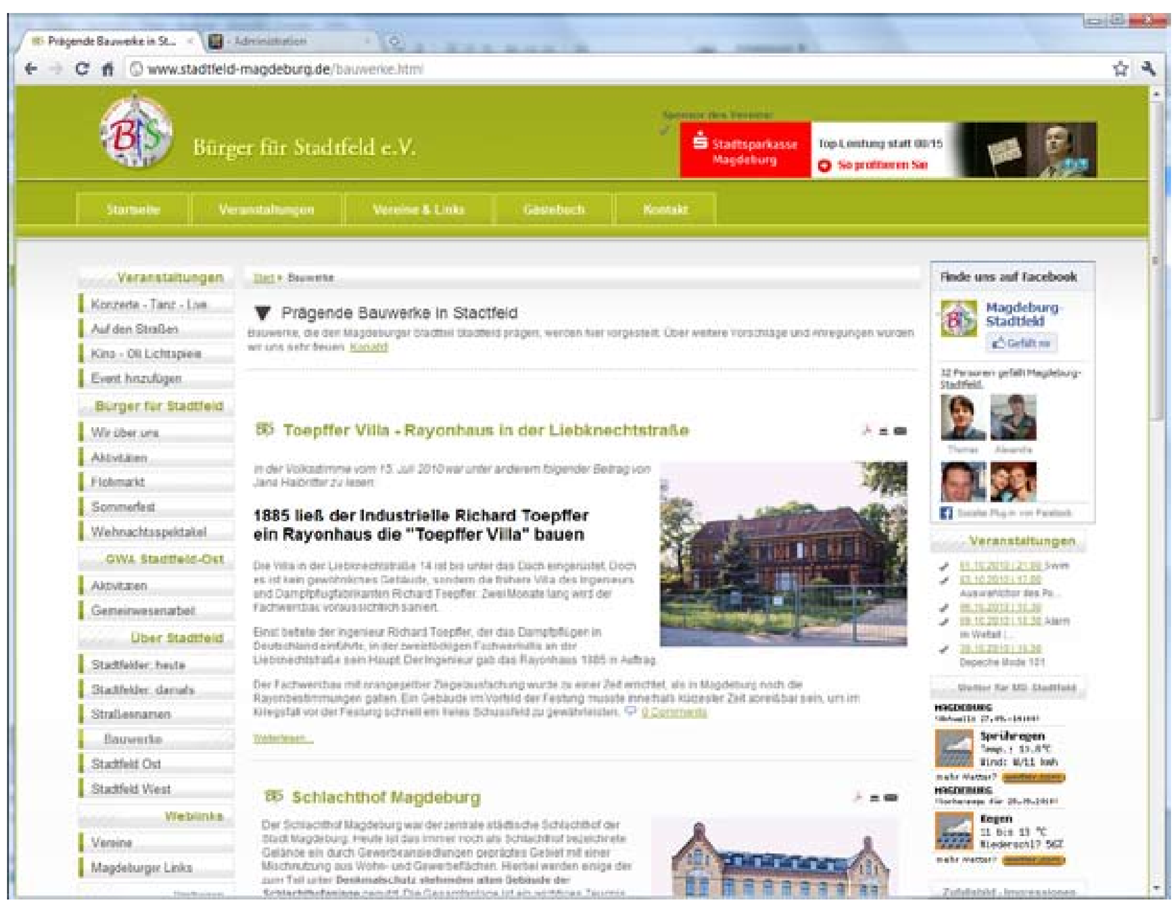
Anhang 4: Screenshot der Seite „Stadtfelder von heute“ auf der Persönlichkeiten vorgestellt werden. Hier ist ein Video mit einem Interview integriert, sowie die Vorstellung von Persönlichkeiten die der Tagespresse (Magdeburger Volksstimme) mit ausdrücklicher Genehmigung der Autorin entnommen wurden. Ansicht vom 26. 08. 2010



Anhang 5: Screenshot in der die Kommentarfunktion genutzt wurde. Oben rechts ist die Facebook-Fanbox zu sehen. Zugriff am 26. 09. 2010



Anhang 6: Screenshot der Fotogalerie vom Stadtteilfest am 28.08.2010. Zugriff am 26. 09. 2010



Anhang 7: Screenshot der Seite „Prägende Bauwerke in Stadtfeld". Zugriff am 26. 09. 2010

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Ablaufplan

1. Begrüßung der Testperson
   - Testperson in den Testraum begleiten und Platz anbieten.
   - Vorstellung des Versuchsleiters.
   - Danken fürs Kommen und für die Unterstützung.

2. Einführung der Testperson

   Ziel des Usability-Tests:
   „Wie Sie sicher bereits wissen, möchte ich heute mit Ihnen ein Usability-Test durchführen. Das Ziel eines Usability-Testes ist es, die Benutzerfreundlichkeit eines Webauftritts zu testen. Bei dem Webauftritt handelt es sich um das regionale Webportal des Magdeburger Stadtteils Stadtfeld."

   Aufgabe der Testperson:
   „Ihre Aufgabe ist es, nach bestimmten Informationen auf dem Webportal zu suchen und teilweise auch selber aktiv zu werden. Dazu bekommen Sie ein Testszenario mit Aufgaben, die Sie beantworten sollen.
   Bei dem Usability-Test geht es nicht darum, Ihre Intelligenz oder Ihre Fähigkeiten zu testen, wie Sie mit dem Internet umgehen können. Sondern es geht ausschließlich darum, ob Sie mit der Bediengung dieses speziellen Webportals Probleme haben.
   Wenn Sie beim Lösen einer Aufgabe Probleme haben und oder Sie eine Aufgabe nicht lösen können, liegt das nicht an Ihnen, sondern an dem Webportal. ***Sie können bei dem Test also keine Fehler machen.*** Sie können mir jedoch durch die Testteilnahme helfen, Problemstellen aufzufinden."

   Hinweis auf Verschwiegenheit:
   Bitte erzählen Sie nichts über den Testverlauf anderen Testteilnehmern. Wenn andere Testteilnehmer bereits Vorinformationen zu diesem Test haben, werden die Testergebnisse verfälscht, dies gilt es zu vermeiden.

   Methode des lauten Denkens:
   „Für den Test verwende ich die Methode des lauten Denkens. Es ist dabei sehr wichtig, dass Sie während des gesamten Testes laut denken.
   Damit meine ich, dass was Sie beim Bearbeiten der Aufgaben still zu sich sleber sagen und denken, laut auszusprechen. So in der Art, als ob Sie allein im Raum sind und mit sich selber reden.
   Ich werde beim Bearbeiten einer Aufgabe nichts sagen und Sie nicht unterstützen auch wenn Sie eine Aufgabe nicht lösen können."

   Ablauf:
   „Sie bekommen nun von mir einen Screening- und ein Pre-Test-Fragebogen, die Sie bitte ausfüllen, die Fragebögen erleichtern mir später die Auswertung. Danach erhalten Sie die Aufgaben. Nach jeder Aufgabe beantworten Sie mir bitte 5 kurze Fragen, die Sie mit den Noten 1-5 bewerten. Im Anschluss an den Test stellen ich Ihnen noch 5 allgemeine Fragen zu dem Webportal, die Sie ebenfalls mit den Noten bewerten."

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Screening-Fragebogen

Vorname, Name: ______________________________

Berufliche Tätigkeit: ______________________________

Telefon: ______________________________

E-Mail: ______________________________

1. Alter

☐ 15 bis 20 ☐ 21 bis 30 ☐ 31 bis 40 ☐ 41 bis 50 ☐ 51 und älter

2. Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

3. Wie lange benutzen Sie das Internet bereits?

☐ seit einigen Wochen ☐ seit ca. einem Jahr ☐ seit mehreren Jahren

4. Wie häufig benutzen Sie das Internet?

☐ täglich, ca. 20 Minuten ☐ täglich, ca. 1 Stunde ☐ täglich, mehrere Stunden

☐ mehrmals pro Woche ☐ ca. einmal pro Woche ☐ ca. einmal monatlich

4. Wie schätzen Sie Ihre Erfahrung im Umgang mit dem Internet ein?

☐ kaum erfahren ☐ wenig erfahren

☐ erfahren ☐ sehr erfahren

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Pre-Test-Fragebogen

Testperson: ____________

Datum: ____________

1. Interessieren Sie sich für die Gegebenheiten in Ihrem Stadtteil Magdeburg/Stadtfled?

☐ Ja ☐ Nein

2. Wenn Sie die 1. Frage mit „Ja“ beantwortet haben:
Welche Informationen sind für Sie von Interesse?

☐ Allgemeines z.B.: Historie, Bauwerke, Straßennamen, Statistische Daten

☐ Geschäftliches z.B.: Firmen, Verkaufsstellen, Öffnungszeiten

☐ Nachrichten z.B.: Kommunalpolitik, Baumaßnahmen, Aktionen

☐ Veranstaltungen z.B.: Konzerte, Tanz, Feste, Versammlungen

☐ Weiteres: ____

3. Wie lange wohnen Sie bereits in Stadtfeld?

☐ Ich wohne nicht in Stadtfeld sondern in ______________________

☐ Weniger als 1 Jahr

☐ Zwischen 1 Jahr und 5 Jahre

☐ Länger als 5 Jahre

4. Haben Sie das Webportal vor dem heutigen Test bereits besucht?

☐ Nein

☐ Ja, einmal

☐ Ja, zwischen 1 und 5 Mal

☐ Ja, ca. ____________________

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Testszenario

Testperson: ___________
Datum: ___________

Testszenario für das regionale Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Das Webportal des Vereins „Bürger für Stadtfeld e.V." (www.stadtfeld-magdeburg.de) hat den Anspruch umfassende Informationen über den Magdeburger Stadtteil Stadtfeld zu publizieren.

Bitte lesen und bearbeiten Sie die Aufgaben nacheinander. Lesen Sie bitte jede Aufgabe laut vor. Wenn Sie mit der Bearbeitung einer Aufgabe fertig sind oder die Aufgabe abbrechen möchten, teilen Sie es bitte dem Versuchsleiter mit.

Bitte denken Sie laut! Verbalisieren Sie Ihre Gedanken gerade heraus ohne über die Wortwahl nachzudenken. Der Versuchsleiter macht sich dazu Notizen.

1. Sie sehen die Startseite des Webportals. Bitte lesen Sie sich einen Beitrag Ihrer Wahl durch und kommentieren Sie diesen. (Veröffentlichen Sie Ihre Meinung zu dem Beitrag mit der dazugehörigen Kommentarfunktion.)
2. Auf dem Webportal sehen Sie eine Umfrage. Bitte beteiligen Sie sich an dieser Umfrage.
3. Informieren Sie sich über Veranstaltungen, die in nächster Zeit im Stadtteil stattfinden werden.
4. Informieren Sie sich allgemein über den Stadtteil Stadtfeld. Beantworten Sie folgende Frage: Wieviele Einwohner hat Stadtfeld-Ost: ___________
5. Informieren Sie sich über den Verein Bürger für Stadtfeld e.V. Beantworten Sie dazu folgende Frage: Wieviele Mitglieder hat der Vorstand: _______
6. Sie möchten, das es Ihre (fiktive) Veranstaltung auf dem Webportal veröffentlicht wird. Bitte fügen Sie Ihre Veranstaltung hinzu.
7. Tragen Sie Ihre Meinung zu dem Webportal oder einen beliebigen Beitrag in das Gästebuch ein.

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Post-Test-Fragebogen für die Teilaufgaben

Testperson:

Datum:

Bitte äußern Sie sich zu den folgenden Aussagen in Bezug auf das soeben besuchte Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de. Bitte beantworten Sie die Fragen so, wie Sie es bei der Erfüllung der Aufgabe empfunden haben.
(1 = ich stimme voll und ganz zu.; 3 = weder noch; 5 = ich stimme überhaupt nicht zu)

Die Antwort bezieht sich auf die Frage Nr. ________

1. Die Aufgabe war einfach zu verstehen.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Die Menge an Informationen auf dem Webportal war ausreichend.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Die Navigation war einfach und intuitiv.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Ich wusste immer an welcher Stelle ich auf dem Webportal bin und habe die Orientierung nicht verloren.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Die Beschriftung der Links (Labeling) war immer eindeutig.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. Die Aufgabe war einfach zu lösen.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Post-Test-Fragebogen
nach Abschluss des Testes

Testperson:
Datum:

Bitte äußern Sie sich zu den folgenden Aussagen in Bezug auf das soeben besuchte Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de. Bitte beantworten Sie die Fragen so, wie Sie es beim Besuch auf dem Webportal empfunden haben.
(1 = ich stimme voll und ganz zu.; 3 = weder noch; 5 = ich stimme überhaupt nicht zu)

Die Antwort bezieht sich auf das gesamte Webportal.

1. Das Layout (Design) des Webportal fand ich ansprechend und gelungen.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Das Webportal ist übersichtlich und klar strukturiert.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. Die Inhalte (Beiträge, Informationen) sind gut lesbar.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Die Informationen sind ausreichend und informativ.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Das Webportal finde ich sehr gut.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Meine Anmerkungen:

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Protokoll

Testperson: ____________
Testdauer: ____________
Datum: ____________
Verantwortlicher: ____________

Aufgabe 1: Kommentarfunktion

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Aufgabe 2: Umfrage

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Aufgabe 3: Veranstaltungen

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Aufgabe 4: Infos über Stadtfeld

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Protokoll

Testperson: ____________
Testdauer: ____________
Datum: ____________
Verantwortlicher: ____________

Aufgabe 5: Infos zum Verein

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Aufgabe 6: Veranstaltung hinzufügen

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Aufgabe 7: Gästebuch

Wichtige Handlung der Testperson	Wichtige Bemerkung der Testperson

Anmerkungen:

Anhang 8: Fragebogen für die Evaluation – Methode: Thinking Aloud – Webportal www.stadtfeld-magdeburg.de

Erklärung zur Versicherung selbständiger Arbeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende schriftliche Masterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für die beigegebenen Zeichnungen, bildlichen Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Magdeburg, 28.09.2010 Matthias Callehn